
FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA



U
LISBOA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO
MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO

CURADORIA, WEBDESIGN E MANUTENÇÃO DO SITE DO CENTRO DE ARTE MODERNA DA FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN

RAQUEL ROCHA MARTINS
MESTRANDA

DOUTOR JOÃO BRANDÃO
ORIENTADOR

Dr^a ANA VASCONCELOS
SUPERVISORA DE ESTÁGIO

JÚRI

DOUTORA TERESA CABRAL
PROFESSORA DA FACULDADE DE ARQUITECTURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA
PRESIDENTE DO JÚRI

DOUTOR JORGE REIS
PROFESSOR DA FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DE LISBOA
VOGAL

LISBOA
AGOSTO 2014

FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA



U
LISBOA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO
MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO

**CURADORIA, WEBDESIGN E MANUTENÇÃO
DO SITE DO CENTRO DE ARTE MODERNA
DA FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN**

RAQUEL ROCHA MARTINS
MESTRANDA

DOUTOR JOÃO BRANDÃO
ORIENTADOR

Dr^a ANA VASCONCELOS
SUPERVISORA DE ESTÁGIO
CENTRO DE ARTE MODERNA - FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN
11 NOV 2013 - 30 ABR 2014

JÚRI

DOUTORA TERESA CABRAL
PROFESSORA DA FACULDADE DE ARQUITECTURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA
PRESIDENTE DO JÚRI

DOUTOR JORGE REIS
PROFESSOR DA FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DE LISBOA
VOGAL

LISBOA
AGOSTO 2014

AGRADECIMENTOS

Ao CAM pela oportunidade de estagiar numa instituição de prestígio e a toda a equipa que contribuiu para a minha evolução profissional.

À minha supervisora, Dr^a Ana Vasconcelos (CAM), pelo acompanhamento do estágio e aconselhamento de bibliografia de interesse sobre o tema de curadoria.

Ao meu orientador, Doutor João Brandão, pela disponibilidade e apoio ao longo de todo o processo, bem como permissão para dar continuidade a um projecto por ele iniciado.

À minha família e amigos pelo apoio e incentivo ao longo de todo este processo.

A todos os que directa ou indirectamente contribuíram para a realização deste estágio.

RESUMO

Hoje em dia, o âmbito do design de comunicação abrange as mais variadas áreas, estando presente nos mais diversos projectos e sendo aplicado em diferentes suportes, físicos e digitais. No âmbito dos suportes digitais, surgiram, com o avanço da Internet, novas ramificações do design, entre as quais o *webdesign*.

O objecto de estudo desta investigação é constituído pela prática do *webdesign* em Portugal, nomeadamente na área dos museus e em particular no caso do *site* do CAM, o Centro de Arte Moderna da Fundação Calouste Gulbenkian.

Assim sendo, o tópico investigativo assenta nas possibilidades deste meio de comunicação, visando a coerência gráfica e manutenção do *site*, sem esquecer os requisitos do cliente e necessidades dos utilizadores.

Neste contexto, o objectivo global passou por adquirir um conhecimento mais profundo da temática em estudo (*webdesign*) sendo o principal foco do estágio a investigação e o exercício de actividades práticas. Pretendeu-se, assim, um desenvolvimento de capacidades através da aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do processo, bem como experiências de contacto com o cliente e mercado.

Para o efeito, adoptou-se uma metodologia de investigação intervencionista, permitindo assim a manipulação das variáveis de acordo com os objectivos em causa, quer através de experiência, quer através de investigação activa, qualquer uma das opções presente numa situação de estágio. Procurou-se, por esta via, aprofundar o tema, com vista a um maior conhecimento sobre o mesmo, através de contacto directo com todas as suas variáveis.

PALAVRAS-CHAVE

webdesign

website

museu(s)

usabilidade

CAM

ABSTRACT

Nowadays, the scope of communication design covers many different areas, being present in various projects and applied in different media, physical and digital. In the context of digital media, and with the development of the Internet, new branches of design emerged, such as webdesign.

The purpose of this research study is the analysis of the practice of webdesign in Portugal, namely in the area of museums and more specifically the website of Centro de Arte Moderna (CAM), Fundação Calouste Gulbenkian.

Therefore, the investigation topic is based on the possibilities of this media, in order to ensure the graphic consistency and maintenance of the website, never forgetting the customer's requirements and the user's needs.

In this context, the overall goal was to acquire a deeper knowledge of the subject under study (webdesign), the main focus of the internship being the investigation and the exercise of practical activities. Thus was intended to promote a development of abilities through the application of knowledge acquired throughout the process and experiences of contact with the customer and the market.

With this in mind, a methodology of interventional research was adopted, allowing the manipulation of variables in accordance with the purpose in question, whether through experience or through active investigation, any of the options within a situation of internship. In this way, it was sought to achieve a deeper understanding of the subject through direct contact with all its variables.

KEYWORDS

webdesign
website
museum(s)
usability
CAM

LISTA DE ACRÔNIMOS E ABREVIATURAS

AMA *American Marketing Association*
(Associação Americana de Marketing)

CAM Centro de Arte Moderna

CCB Centro Cultural de Belém

EN *English*
(Inglês)

EUA Estados Unidos da América

HP *Homepage*

ICOFOM Comité de Museologia do ICOM

ICOM *International Council of Museums*
(Conselho Internacional de Museus)

ISO *International Organization for Standardization*
(Organização Internacional de Normalização)

MIA *Minneapolis Institute of Arts*
(Instituto de Arte de Minneapolis)

MoMA *Museum of Modern Art*
(Museu de Arte Moderna)

ONG Organização não governamental

PDF *Portable Document Format*
(Formato de Documento Portátil)

PT Português

GLOSSÁRIO

COERÊNCIA GRÁFICA

Existência de coerência visual entre elementos gráficos, permitindo assim, estabelecer relações entre diferentes “objectos” e assegurar o reconhecimento e diferenciação dos mesmos.

DOMÍNIO

Endereço virtual que pode ser consultado por meio de diversos dispositivos, através de uma ligação web.

E-LEARNING

Uso de meios electrónicos e tecnologias de informação e comunicação ao nível da educação.

HOMEPAGE

Página de entrada de um *website*.

INTERFACE

Composição gráfica que, através de ícons e outros indicadores visuais, permite ao utilizador interagir com dispositivos electrónicos.

LAYOUT

Elemento gráfico que permite simular o aspecto final de um projecto.

LINK

Referência dentro de um documento em formato de hipertexto, que remete para outras partes do mesmo documento ou para um documento distinto.

SCROLL

Acto de mover o conteúdo de uma janela web, sem alterar o *layout*, no sentido vertical ou horizontal.

WEBCAST

Transmissão de áudio e vídeo via Internet.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos **p.i**

Resumo **p.iii**

Abstract **p.v**

Lista de Acrónimos e Abreviaturas **p.vii**

Glossário **p.ix**

Índice Geral **p.xi**

Índice de Figuras **p.xiii**

1. Introdução **1**

2. Tópico Investigativo **5**

3. Objectivos **p.7**

3.1. Objectivos Gerais

3.2. Objectivos Específicos

4. Estado de Arte **p.9**

4.1. Design de Comunicação **p.11**

4.1.1. Mercado do Design de Comunicação **p.13**

4.2. Webdesign **p.14**

4.2.1. Website **p.16**

4.2.2. Usabilidade **p.20**

4.3. Marketing **p.23**

4.4. Museu(s) **p.25**

4.4.1. Museologia **p.27**

4.4.2. Curadoria **p.30**

5. Sobre a Empresa **p.33**

5.1. Calouste Gulbenkian

5.1.1. O Fundador

5.1.2. A Fundação **p.35**

5.2. Centro de Arte Moderna **p.37**

6. Estágio **p.39**

6.1. Contexto do Estágio

6.2. Contextualização do Projecto

6.2.1. Ponto de Partida

(Análise do Site Encontrado) **p.40**

6.2.2. Metodologia do Trabalho **p.41**

6.3. Trabalho Desenvolvido **p.42**

6.3.1. Homepage **p.43**

6.3.2. Multimédia **p.49**

6.3.3. Colecção **p.54**

6.3.4. Menu Pesquisa (Colecção) **p.60**

6.3.5. Menu Pesquisa (Publicações) **p.63**

6.3.6. Página “Publicações” **p.65**

6.3.7. Menu Pesquisa Avançada **p.67**

6.3.8. Página “O CAM” **p.72**

6.3.9. Página “Informações” **p.75**

6.3.10. Página “Agenda” **p.79**

6.3.11. Página “Brevemente” **p.81**

6.3.12. Arquivo (Destaques) **p.84**

7. Argumento **p.87**

8. Desenho de Investigação **p.89**

8.1. Esquema do Desenho de Investigação **p.90**

9. Benefícios **p.93**

10. Disseminação **p.95**

11. Conclusão **p.97**

12. Recomendações **p.101**

Referências Bibliográficas **p.103**

Bibliografia **p.105**

Anexos **p.111**

13. Comparação de Sites Semelhantes **p.112**

13.1. MoMA **p.113**

13.2. Tate **p.119**

13.3. The British Museum **p.124**

13.4. Rijksmuseum **p.128**

13.5. Museu Nacional de Arte Antiga **p.133**

13.6. Museu do Oriente **p.135**

13.7. CCB **p.139**

13.8. Museu Gulbenkian **p.141**

14. Destaques (HP) **p.145**

15. Destaques (Arquivo) **p.147**

ÍNDICE DE FIGURAS

- FIG.1** Esquema de relação entre os temas abordados no estado de arte **p.9**
- FIG.2** Esquema de correlação simplicidade/complexidade **p.17**
- FIG.3** Esquema explicativo da metodologia *User Centerd Design* **p.21**
- FIG.4** Hierarquia de necessidade das interfaces **p.22**
- FIG.5** Primeira ilustração conhecida de um gabinete de curiosidades (anterior ao conceito actual de museu), publicada por Ferrante Imperato em *Dell'Historia Naturale*, Nápoles, 1599 **p.26**
- FIG.6 e 7** Retrato de Calouste Gulbenkian **p.33**
- FIG.8** Símbolo e logotipo da Fundação Calouste Gulbenkian **p.35**
- FIG.9** Entrada do Centro de Arte Moderna **p.37**
- FIG.10** Entrada do Centro de Arte Moderna **p.38**
- FIG.11** Esquema explicativo da metodologia adoptada ao longo do projecto **p.41**
- FIG.12** Cronograma do trabalho desenvolvido ao longo do estágio **p.42**
- FIG.13** *Homepage* do *website* do CAM (versão *online* desde Julho de 2013 até Fevereiro de 2014), design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT **p.43**
- FIG.14** *Homepage* do *website* do CAM (versão *online* desde Maio de 2010 até Julho de 2013), design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT **p.44**
- FIG.15** Estudos de possíveis sistemas de legendagem para HP (Nov 2013) **p.45**
- FIG.16** Estudos de possíveis sistemas de legendagem para HP (Nov 2013) **p.46**
- FIG.17** Estudos de possíveis posições para "etiqueta" criada (Nov 2013) **p.47**
- FIG.18** *Homepage* do *website* do CAM (versão *online* desde Fevereiro de 2014) **p.48**
- FIG.19** Página "Vídeos", design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT **p.49**
- FIG.20** Estudo página "Vídeos do CAM" (Abr 2014) **p.50**

- FIG.21** Estudo página “Artistas” (Abr 2014) **p.51**
- FIG.22** Estudo para modo de visualização de vídeo, (Abr 2014) **p.52**
- FIG.23** Estudo para modo de visualização de vídeo, (Mai 2014) **p.53**
- FIG.24** Página “Autores”, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT **p.54**
- FIG.25** Icons desenvolvidos para página “Autores” (Fev 2014) **p.55**
- FIG.26** Estudo página “Autores” (Mar 2014) **p.56**
- FIG.27** Janela *pop-up* “Sarah Affonso – Obras na Colecção”, página “Autores”, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT **p.57**
- FIG.28** Janela *pop-up* “Sarah Affonso – Obras na Colecção”, página “Autores” (Mar 2014) **p.58**
- FIG.29** Janela *pop-up* aumentada “Sarah Affonso – Obras na Colecção”, página “Autores” (Mar 2014) **p.59**
- FIG.30** Página “Pesquisa”, Colecção, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT **p.60**
- FIG.31** Página “Pesquisa” – por “Autor”, Colecção (Mar 2014) **p.61**
- FIG.32** Página “Pesquisa” – por “Título”, Colecção (Mar 2014) **p.62**
- FIG.33** Página “Pesquisa” – por “Data”, Colecção (Mar 2014) **p.62**
- FIG.34** Página “Publicações”, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT **p.63**
- FIG.35** Página “Publicações” – pesquisa por “Autor” (Mar 2014) **p.64**
- FIG.36, 37 e 38** Menu de pesquisa página “Publicações” – pesquisa por “Título”, “Textos de” e “Data” (Mai 2014) **p.64**
- FIG.39** Página “Publicações” (Mar 2014) **p.65**
- FIG.40** Página “Publicações” (Mai 2014) **p.66**
- FIG.41** Página de Pesquisa Avançada , design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT **p.67**
- FIG.42 e 43** Estudos para página de Pesquisa Avançada (Mar 2014) **p.68**
- FIG.44** Página de Pesquisa Avançada – “Palavras-chave” (Mar 2014) **p.69**
- FIG.45** Menu de Pesquisa Avançada – “Categoria” (Mar 2014) **p.70**

- FIG.46** Menu de Pesquisa Avançada – “Título” (Mar 2014) **p.70**
- FIG.47** Menu de Pesquisa Avançada – “Autor” (Mar 2014) **p.70**
- FIG.48** Menu de Pesquisa Avançada – “Data” (Mar 2014) **p.71**
- FIG.49** Menu de Pesquisa Avançada – “Técnicas e Materiais” (Mar 2014) **p.71**
- FIG.50** Menu de Pesquisa Avançada – “Exposições” (Mar 2014) **p.71**
- FIG.51** Menu de Pesquisa Avançada – “Nº Inventário” (Mar 2014) **p.71**
- FIG.52** Página “O CAM”, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT **p.73**
- FIG.53** Página “O CAM” (Fev 2014) **p.74**
- FIG.54** Página “Informações”, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT **p.76**
- FIG.55** Página “Informações” (Fev 2014) **p.77**
- FIG.56** Página “Informações” – continuação (Fev 2014) **p.78**
- FIG.57** Página “Agenda”, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT **p.79**
- FIG.58** Página “Agenda” (Fev 2014) **p.80**
- FIG.59** Estudo página “Brevemente” (Mar 2014) **p.81**
- FIG.60** Estudo página “Brevemente” (Mar 2014) **p.82**
- FIG.61** Estudo página “Brevemente” (Mar 2014) **p.83**
- FIG.62** Página “Arquivo” – 2008, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT **p.84**
- FIG.63** Página “Arquivo”, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT **p.85**
- FIG.64** Organograma do Processo Investigativo **p.91**
- FIG.65** Pormenor *homepage*, *website* MoMA **p.113**
- FIG.66 e 67** *Homepage*, *website* MoMA **p.114**
- FIG.68** *Homepage*, *website* MoMA – exemplo de funcionamento do menu **p.115**
- FIG.69** Página “Artists”, *website* MoMA **p.115**
- FIG.70 e 71** Página “The Collection”, *website* MoMA **p.116**

- FIG.72** Página “Advanced Search”, *website* MoMA **p.117**
- FIG.73** Pormenor *homepage*, *website* MoMA **p.117**
- FIG.74** Tabela – caso de estudo *website* MoMA **p.118**
- FIG.75** *Homepage*, *website* Tate **p.119**
- FIG.76, 77, 78 e 79** *Homepage*, *website*: Tate Britain, Tate Liverpool, Tate St Ives, Tate Modern **p.120**
- FIG.80** *Homepage*, *website* Tate **p.122**
- FIG.81** Página “Archive”, *website* Tate **p.123**
- FIG.82** Tabela – caso de estudo *website* Tate **p.123**
- FIG.83** *Homepage*, *website* The British Museum, versão Árabe **p.124**
- FIG.84** *Homepage*, *website* The British Museum, versão Chinesa **p.125**
- FIG.85** *Homepage*, *website* The British Museum **p.126**
- FIG.86** Página “Explore”, *website* The British Museum **p.127**
- FIG.87** Tabela – caso de estudo *website* The British Museum **p.127**
- FIG.88** *Homepage*, *website* Rijksmuseum (versão EN) **p.128**
- FIG.89** *Homepage*, *website* Rijksmuseum (versão EN) **p.129**
- FIG.90, 91 e 92** *Homepage*, *website* Rijksmuseum – exemplo de funcionamento do menu **p.130**
- FIG.93** Página “Explore the collection”, *website* Rijksmuseum **p.131**
- FIG.94** Página “Search the collection”, *website* Rijksmuseum **p.131**
- FIG.95** Tabela – caso de estudo *website* Rijksmuseum **p.132**
- FIG.96** *Homepage*, *website* Museu Nacional de Arte Antiga **p.133**
- FIG.97** Tabela – caso de estudo *website* Museu Nacional de Arte Antiga **p.134**
- FIG.98** *Homepage*, *website* Museu do Oriente **p.135**
- FIG.99** *Homepage*, *website* Museu do Oriente – Agenda › Espectáculos **p.136**
- FIG.100** *Homepage*, *website* Museu do Oriente – Agenda › Cursos e Conferências **p.137**
- FIG.101** *Homepage*, *website* Museu do Oriente – Agenda › Serviço Educativo **p.137**

- FIG.102** Página da livraria *online* do Museu do Oriente **p.138**
- FIG.103** Tabela – caso de estudo *website* Museu do Oriente **p.138**
- FIG.104** *Homepage, website* CCB **p.139**
- FIG.105** Tabela – caso de estudo *website* CCB **p.140**
- FIG.106** *Homepage, website* Museu Calouste Gulbenkian **p.141**
- FIG.107** Página “Exposições Passadas” *website* Museu Calouste Gulbenkian **p.142**
- FIG.108** Página “Publicações” *website* Museu Calouste Gulbenkian **p.143**
- FIG.109** Página “Visita Virtual” *website* Museu Calouste Gulbenkian **p.143**
- FIG.110** Tabela – caso de estudo *website* Museu Calouste Gulbenkian **p.144**
- FIG.111** Relação de proporção entre o formato de destaque da HP e da página “Arquivo” **p.147**

1. INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, o âmbito do design de comunicação tem vindo a tornar-se cada vez mais abrangente, sendo aplicado nas mais variadas áreas. Na era digital, com o avanço da Internet, surgiram novas ramificações, entre as quais o *webdesign*, em que o foco do projecto passa, em alguns casos, pela criação de *websites*.

Apesar do conceito de *site* já não ser novidade, como o foi aquando o seu aparecimento, continua a ser uma área em constante evolução. Hoje em dia, cada vez mais entidades aderem a este meio de comunicação que tem vindo a crescer, actualmente com uma grande presença na sociedade em que vivemos. Neste contexto, também os museus se aperceberam do potencial do *site* como meio de comunicação, promoção e mesmo repositório de informação.

Nos últimos anos o uso do *site*, enquanto ferramenta, por parte dos museus, levou ao aparecimento de novas fontes de informação na forma de acervos digitais e mesmo a criação de museus virtuais.

Com todas as potencialidades inerentes a esta ferramenta em constante mutação, o *website* do Centro de Arte Moderna (CAM) da Fundação Calouste Gulbenkian tem vindo a sofrer modificações, desde a sua criação, com vista a melhor servir o utilizador.

Como qualquer projecto de design, a criação de um projecto de *webdesign* implica pesquisa. É necessário, através de análise de dados disponíveis, definir objectivos, de modo a delinear o processo de trabalho.

É importante definir o público-alvo do *site*, o seu objectivo, os serviços oferecidos e, neste caso em particular, conjugá-los com os valores e a missão da instituição. A partir desses e de outros elementos relevantes para o projecto, e uma vez definida a estrutura do *site*, a tecnologia empregada na sua construção e o

layout mais indicado para a apresentação da informação, é ainda necessário assegurar a sua manutenção. No caso em estudo, muitas destas fases já tinham sido iniciadas, pelo que, ao longo do estágio, o principal objectivo consistiu numa inserção do investigador no trabalho desenvolvido até então, bem como a compreensão do(s) conceito(s) em que este assenta, com vista a participar no seu desenvolvimento, contribuindo para o seu crescimento, com foco na manutenção do *site* num contexto regular e contínuo.

Dada a natureza da instituição, este é um trabalho em permanente desenvolvimento, razão pela qual, a aplicação do design de comunicação, neste contexto, pode ainda ser alvo de uma exploração mais aprofundada. Todo este potencial em expansão, aliado ao interesse pessoal, nomeadamente a vontade de estagiar em design e a possibilidade de contribuir para um projecto de grande visibilidade, integrado numa instituição de prestígio, constitui a motivação desta investigação.

Para o efeito, foi necessário recuar até à fase da pesquisa, através da constituição de um estado de arte, para compreender os conceitos associados a este tipo de projecto, bem como analisar o *site* existente e outros casos semelhantes, comparáveis, com vista a criar bases de conhecimento que permitissem uma melhor abordagem ao projecto e à investigação.

CAMPO

Design de Comunicação

ÁREA

Design Gráfico

TEMA

Webdesign

TÍTULO

Curadoria, Webdesign e Manutenção do Site do Centro de Arte Moderna da Fundação Calouste Gulbenkian

2. TÓPICO INVESTIGATIVO

Assegurar a coerência gráfica de um projecto de *webdesign* em constante manutenção, respeitando as regras gráficas estabelecidas e considerando as necessidades do cliente e dos utilizadores.

Hoje em dia, a Internet é uma das maiores fontes de informação disponíveis. Os *websites* tornaram-se meios de comunicação fundamentais sendo que, actualmente, o *site* de uma entidade é um objecto de comunicação estratégico para a sua visibilidade e auto-promoção. Por essa razão, este deve ser alvo de um tratamento e acompanhamento cuidado, dada a sua influência na percepção pública da empresa ou instituição.

Ao longo deste estudo sobre a influência do design de comunicação na manutenção de um *website*, interessou observar o modo como este (o design) é aplicado e quais os aspectos que poderiam ser melhorados, com base num projecto real, em contexto de estágio.

Interessou, portanto, analisar o método de aplicação do design de comunicação na manutenção do *website* do CAM, procurando identificar as melhores soluções de comunicação para o cliente e para os utilizadores da interface.

3. OBJECTIVOS

3.1. OBJECTIVOS GERAIS

Com este trabalho investigativo e o estágio a ele associado, pretendeu-se desenvolver os conhecimentos teóricos e práticos previamente adquiridos ao longo da formação académica. Ao mesmo tempo, procurou-se também explorar novos campos, com vista a obter novos conhecimentos, através do uso de novas metodologias e da necessidade de lidar com diferentes realidades, desenvolvendo projectos para clientes reais.

Dado o tema em estudo, foi importante compreender as necessidades inerentes a um *website* e sua manutenção. Para tal, foi fundamental explorar o processo de desenvolvimento do mesmo, considerando a criação de elementos gráficos diversos e sobre assuntos distintos, mas a figurar num espaço comum, bem como responder às necessidades da instituição, enquanto cliente, e do utilizador, procurando soluções gráficas indicadas para cada caso.

Parte da pesquisa consistiu em analisar projectos semelhantes, desenvolvidos a nível nacional e internacional, recorrendo ao estudo de casos como método científico para obtenção de dados resultantes da comparação entre objectos de estudo com múltiplas variáveis.

3.2. OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

Com este trabalho propõe-se o estudo das necessidades de manutenção do *website* do CAM, partindo dos elementos gráficos inseridos no mesmo e desenvolvidos ao longo do estágio.

Para uma melhor resposta ao problema, foram consideradas as metodologias utilizadas no desenvolvimento do projecto em causa, tal como o processo de organização interna da própria empresa.

Foi necessário observar e analisar a linguagem gráfica do projecto existente, identificando as regras definidas que deveriam ser respeitadas, independentemente das limitações que pudessem surgir, de forma a garantir coerência gráfica entre os vários elementos.

4. ESTADO DE ARTE

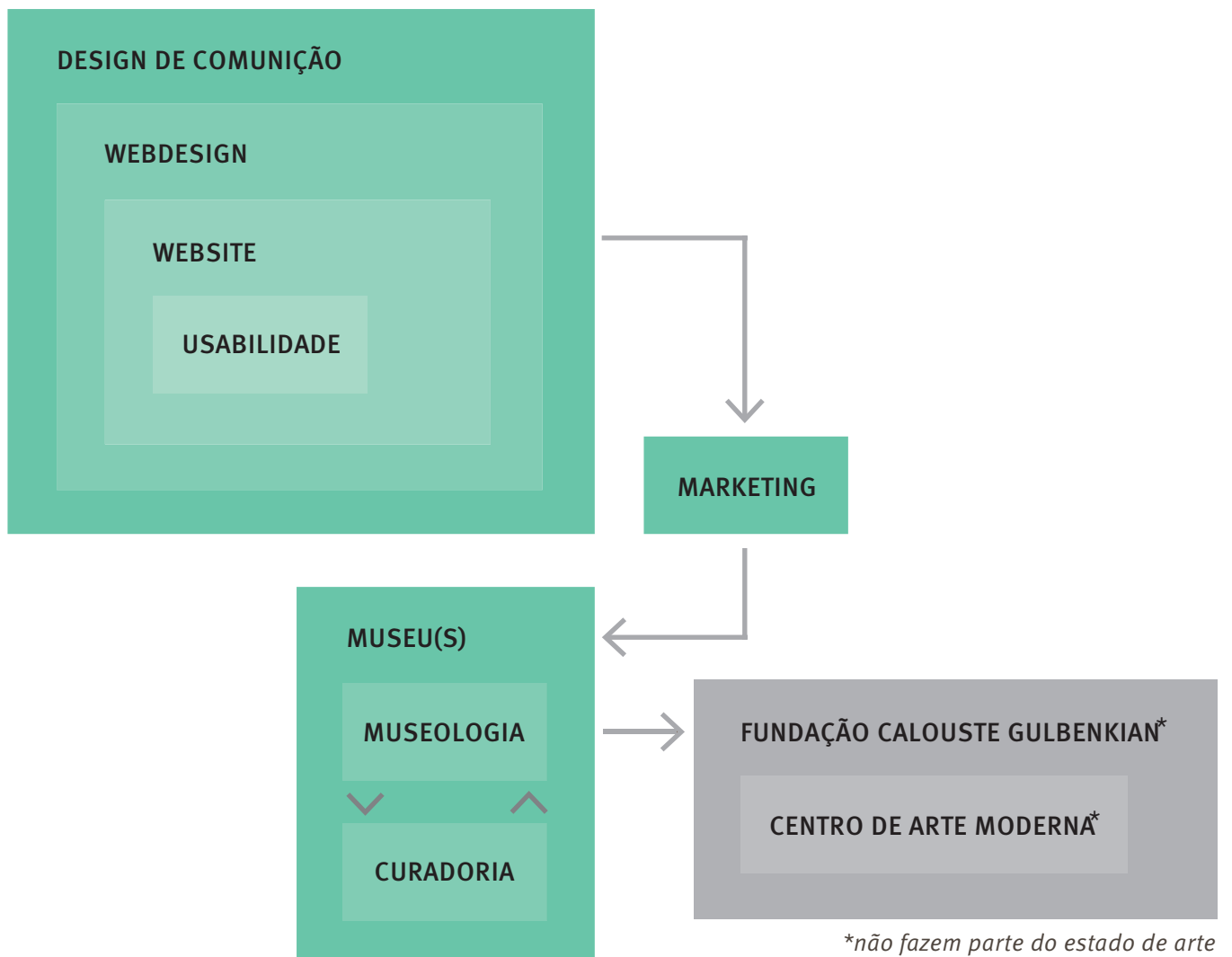


FIG.1 Esquema de relação entre os temas abordados no estado de arte

4.1. DESIGN DE COMUNICAÇÃO

O design de comunicação está presente no quotidiano através de diferentes objectos e suportes, desde revistas, cartazes, embalagens, etiquetas e sinalização, entre muitos outros. Estes meios de comunicação têm como objectivo originar uma interacção (com o observador), diferenciar, informar, promover e divulgar, satisfazendo assim necessidades de comunicação.

“Hoje em dia, o design concebido para os olhos constitui o meio fundamental da comunicação social. Os seus objectivos mais nobres são trabalhar para melhorar o aspecto visual daquilo que nos rodeia, tornar o mundo inteligível, aumentar a qualidade de vida, facultar informações e difundir a cultura e as causas cívicas e de interesse colectivo. A sua especificidade como disciplina consiste em transmitir sensações, emoções, informações e conhecimento.”
(COSTA, 2011, p.12)

Por outras palavras, o design implica um processo de criação e inovação, sendo usado como ferramenta de comunicação com a finalidade de transmitir ideias, mensagens e conceitos. Mas, para que isso aconteça, é necessário, em primeiro lugar, que o designer responsável por materializar a mensagem conheça o perfil do destinatário, o que passa por saber quais os seus interesses e perspectivas, de modo a definir critérios e objectivos específicos, com intenções definidas e propósitos estratégicos. O objectivo de todo este trabalho é encontrar uma solução para que a mensagem transmitida seja compreendida pelo público definido de forma clara e objectiva. (FRASCARA, 2006)

“Muitas vezes, o aspecto gráfico e o gosto pessoal, bem como o esquema de cores, o layout e a identidade são apresentados como soluções para problemas discutidos (...) muito antes de ser dada

*atenção a outros aspectos que podem muito bem ser a raiz do problema. A velha advertência contra o tratamento do sintoma em detrimento da causa vem à mente.”*¹ (MOLL, 2005)

Neste contexto, poderá dizer-se que, ao iniciar um projecto de design, é importante nunca esquecer qual o problema que se está a tentar resolver, sendo que as soluções deverão ter em conta o suporte a utilizar.

Ao longo do tempo, com a evolução tecnológica, foram surgindo novos campos de aplicação do design de comunicação e com eles novas preocupações, mas também novas possibilidades.

Por esta razão, à afirmação de Emilie Chamie (1999 cit. por RODRIGUES, 2012, p.6) – *“Nem tudo que está impresso é design. Design tem que ter projecto que respeita uma estrutura do começo ao fim.”* –, poder-se-ia talvez acrescentar que: nem todo o design tem de ser impresso.

De facto, desde há alguns anos, com o aparecimento de meios de comunicação digitais, a ideia de design teve de ser revista. Consequentemente, a afirmação de Chamie surge mais verdadeira do que nunca, ao referir que qualquer projecto de design, independentemente do suporte em que é apresentado, deve respeitar uma metodologia projectual como fio condutor.

¹ Tradução livre de: *“Too often, look and feel, color scheme, layout, and identity are presented as solutions to problems discussed in these conversations long before regard is given to other less-aesthetic issues that may very well be the root of the problem. The old warning against treating symptom rather than cause comes to mind.”*, retirado de <http://alista-part.com/article/redesignrealign>, acedido em 30 Dez 2013

4.1.1. O MERCADO DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

A área do design de comunicação abrange um mercado amplo, criando a necessidade de definir qual o problema que, em cada momento, exige solução e o público-alvo a quem esta se destina.

Este mercado encontra-se em constante mudança, o que obriga as empresas a procurar novas formas de se manterem actualizadas.

Tendo em conta que, grande parte do envolvimento do design de comunicação na representação de uma entidade tem origem na necessidade desta em comunicar, sabe-se que, nos dias de hoje, devido à forte concorrência do mercado, uma comunicação eficaz é fundamental para o sucesso de qualquer empresa.

Neste contexto, os *websites*, que funcionam muitas vezes como páginas oficiais de diferentes tipos de empresas e/ou instituições, representam um modo prático e eficaz de lidar com a constante actualização de informação, revelando a importância do *webdesign* como ferramenta de *marketing*, dado que este permite divulgar, promover e informar o público-alvo num espaço virtual acessível a grande parte da população.

4.2. WEBDESIGN

Existe uma diferença conceptual fundamental entre a aplicação do design de comunicação a meios mais tradicionais, como o papel (livros, cartazes, entre outros) e o design de comunicação aplicado à web. Enquanto que nos casos em que o resultado final é impresso, este não sofre alterações ao seu conteúdo após a impressão, na web existe uma maior facilidade em proceder a actualizações da informação, sendo que a aparência de uma página web pode mudar radicalmente num curto espaço de tempo.

Este aspecto do *webdesign* pode funcionar como uma mais-valia para o sucesso do projecto, na medida em que permite uma avaliação contínua dos resultados (sendo que a internet permite hoje o acesso a dados estatísticos sobre a forma como os utilizadores consultam a informação) e a aplicação de uma nova abordagem, sempre que tal se justifique.

Numa época em que o mercado é extremamente competitivo, o sucesso da aplicação do design de comunicação no geral, e à web em particular, depende muito da reacção/aceitação do utilizador.

Neste contexto, as preocupações do design de comunicação passam pela articulação de conceitos de usabilidade com as necessidades do cliente e do utilizador, de forma a garantir que o primeiro consiga transmitir a mensagem pretendida e o segundo possa aceder à mesma.

Além dos aspectos funcionais, o designer deve ainda considerar as emoções que uma interface pode vir a despertar no utilizador pelo que, o design deve ser pensado de forma a que o acto de aceder à informação pretendida seja uma tarefa simples e intuitiva, promovendo assim uma experiência positiva.

*“O problema é que não existem respostas “correctas” únicas para grande parte dos problemas de webdesign (...). O que funciona é bom design integrado que cumpre uma função - cuidadosamente pensado, bem executado e testado.”*² (KRUG, 2005)

Assim, quando aplicado à web, o design tem ainda de ser pensado e preparado considerando o dispositivo que permitirá ao utilizador aceder ao documento ou *site* (computador, *tablet*, telemóvel, entre outros).

O aspecto final de uma interface pode também variar de acordo com o sistema operacional utilizado, configurações pessoais, navegadores, resoluções de tela e mesmo do tipo de dispositivo utilizado para a sua visualização.

² Tradução livre de: *“The problem is there are no simple “right” answers for most Web design questions (...). What works is good, integrated design that fills a need—carefully thought out, well executed, and tested.”*, retirado de <http://www.goodreads.com/quotes/search?utf8=%E2%9C%93&q=webdesign&commit=Search>, acedido em 31 Dez 2013

4.2.1. WEBSITE

Um *website*, ou simplesmente *site*, é formado por um conjunto de páginas web relacionadas entre si e pertencentes a um mesmo domínio (endereço virtual), que pode ser consultado através de diversos dispositivos.

Os *websites* podem ser criados para diversas funções e usados por todo o tipo de empresas ou instituições, para todo o tipo públicos, das mais variadas formas.

Com o seu aparecimento, a Internet rapidamente se tornou numa forte ferramenta de *marketing* e, conseqüentemente, também os *websites*. A sua capacidade de transmitir informação de forma objectiva e a rapidez e facilidade com que esta consegue atingir uma parte significativa da população mundial levou a que, ao longo dos últimos anos, a tendência do mercado tornasse cada vez mais comum a necessidade de um segundo endereço por parte das empresas: o virtual. Actualmente, a grande maioria das empresas usa o *site* como meio de comunicação.

O *site* tornou-se um dos instrumentos de publicidade mais eficazes que existem. Serve de apoio a campanhas de publicidade de outros meios de comunicação como rádio, televisão, jornal, folhetos, entre outros. Em alguns casos, o *site* funciona também como local de armazenamento de informação, criando bancos de dados, que permitem efectuar pesquisas, podendo a informação disponibilizada incluir áudio, vídeo, imagens ou mesmo outros *sites*.

Apesar do primeiro contacto do visitante com o *site* ser maioritariamente visual, o que este realmente procura é o conteúdo. Por essa razão, o aspecto gráfico de um *website* deve contribuir para orientar o usuário, permitindo que este encontre a informação que procura de forma simples e rápida. O seu objectivo será destacar os menus mais importantes, criando um ambiente simples, com o menor número de cliques possível, com vista a não cansar o utilizador.

A intervenção do design na comunicação da informação de um *site* deve passar ainda por garantir que cada elemento inserido na estrutura tem um propósito. O objectivo é atingir um estado em que não há nada a ser retirado, pois todos os elementos são necessários ao funcionamento do *site*, em detrimento do oposto: quando não há mais nada a ser inserido. (MAEDA, 2006)

Segundo John Maeda (2006, p.1) há uma qualidade acrescida na dualidade entre simplicidade e complexidade, estando a chave no equilíbrio entre ambos. “*Por um lado, é necessário que o produto ou serviço seja fácil de usar, por outro tem de permitir tudo o que o utilizador possa querer que ele faça.*”³



FIG.2 Esquema de correlação simplicidade/complexidade
FONTE: adaptado de MAEDA (2006), p.1

³ Tradução livre de: “*On the one hand, you want a product or service to be easy to use; on the other hand you want it to do everything that a person might want it to do*”, retirado de http://www.scan-shipping.com/template/scanship_ru/uploads/files/260_maedalawsofsimplicity.pdf, acedido em 11 Nov 2013

⁴ Tradução livre de: “*How simple can you make it.*”, retirado de http://www.scan-shipping.com/template/scanship_ru/uploads/files/260_maedalawsofsimplicity.pdf, acedido em 11 Nov 2013

⁵ Tradução livre de: “*How complex does it have to be.*”, retirado de http://www.scan-shipping.com/template/scanship_ru/uploads/files/260_maedalawsofsimplicity.pdf, acedido em 11 Nov 2013

Com vista a atingir este equilíbrio, Maeda definiu dez regras:

1. **reduzir** › a forma mais simples de atingir simplicidade é através de uma sintetização estudada;
2. **organizar** › a organização faz com que um grande sistema pareça pequeno;
3. **tempo** › poupar tempo contribui para a simplicidade;
4. **aprender** › o conhecimento torna tudo mais simples;
5. **diferenças** › simplicidade e complexidade são co-dependentes;
6. **contexto** › o que se encontra na periferia da simplicidade, não é realmente periférico;
7. **emoção** › muitas emoções são melhores que poucas;
8. **confiança** › simplicidade gera confiança;
9. **insucesso** › algumas coisas nunca serão simples;
10. **‘o tal’** › simplicidade passa por subtrair o óbvio e adicionar o que é significativo.⁶ (MAEDA, 2006, p.ix)

Embora por outras palavras, Lisa Baggerman (2000, p.11) parece concordar com as ideias de simplicidade de Maeda, ao afirmar que “no que diz respeito ao design de uma interface, menos é mais: é preferível manter o design livre de elementos supérfluos, mantendo o foco na função”⁷, pelo que “todos os elementos de design devem servir um propósito”⁸.

⁶ Tradução livre de: “1. *reduce* › the simplest way to achieve simplicity is through thoughtful reduction; 2. *organize* › organization makes a system of many appear fewer; 3. *time* › savings in time feel like simplicity; 4. *learn* › knowledge makes everything simpler; 5. *diferences* › simplicity and complexity need each other; 6. *context* › what lies in the periphery of simplicity is definitely not peripheral; 7. *emotion* › more emotions are better than less; 8. *trust* › in simplicity we trust; 9. *failure* › some things can never be made simple; 10. *the one* › simplicity is about subtracting the obvious, and adding the meaningful.”

⁷ Tradução livre de: “When it comes to interface design, less is more: It’s best to keep the design independent of any superfluous elements, keeping the focus on function.”

⁸ Tradução livre de: “(...) all design elements should serve a purpose.”

Também Baggerman (2000, p.10), considera um conjunto de regras, nomeadamente as intituladas “*regras de ouro do design de interface*”⁹, definidas por Jakob Nielsen:

1. **facilidade de aprendizagem**¹⁰ > consiste na facilidade de utilização de uma interface no primeiro contacto do utilizador com esta;
2. **eficácia de utilização**¹¹ > pressupõe um aumento na rapidez de execução de tarefas correlacionado com a experiência do utilizador, ou seja, quanto mais experiente este for mais simples a interação deve ser;
3. **memorização**¹² > facilidade em efectuar tarefas após algum tempo sem usar a plataforma, sem que seja necessário reaprender o processo;
4. **minimização de erros**¹³ > redução dos erros ocorridos durante a utilização do *site* e medição da capacidade de recuperação do sistema perante os mesmo;
5. **satisfação do utilizador**¹⁴ > é uma qualidade mais subjectiva mas não por isso menos importante e deve ser considerada durante o processo de design; (BAGGERMAN, 2000)

Apesar da principal preocupação de qualquer *website* ser a organização da sua estrutura com vista à disponibilização da informação, isto não quer dizer que o aspecto estético e a reacção emocional do utilizador não seja importante. Quanto mais apelativo for o *site*, além de funcional, mais satisfatória será a sua consulta e mais positivo será o *feedback* em relação à interface e, consequentemente, à instituição a ele associada.

⁹ Tradução livre de: “*golden rules of interface design*”

¹⁰ Tradução livre de: “*ease of learning*”

¹¹ Tradução livre de: “*efficiency of use*”

¹² Tradução livre de: “*memorability*”

¹³ Tradução livre de: “*minimize errors*”

¹⁴ Tradução livre de: “*satisfy the user*”

4.2.2. USABILIDADE

“A usabilidade é um atributo de qualidade dos produtos que permite aferir se uma interface (...) é fácil de utilizar.”

(NIELSEN, 2006, p.43)

O conceito de usabilidade surge a par da preocupação em criar uma linguagem clara e eficaz, capaz de facilitar a interacção entre a tecnologia e o utilizador. Hoje em dia, esta é uma preocupação constante, uma vez que vivemos rodeados de tecnologia.

“Se não é possível usar um produto, mais vale que este não exista.”¹⁵

(NIELSEN, 1999, cit. por BAGGERMAN, 2000, p.8)

A estrutura de um *site* deve, portanto, ser planeada de forma a que o utilizador obtenha facilmente a informação pretendida.

Com vista a melhorar o design de interfaces, têm vindo a ser criadas diversas metodologias com o objectivo de promover o desenvolvimento de soluções de usabilidade. Entre elas, a ISO 9241, uma metodologia incluída na Organização Internacional de Normalização, geralmente aplicada em casos que envolvam ergonomia e interacção Humano-Computador, criada com vista a estabelecer uma norma técnica, capaz de ser aplicada a diferentes casos.

“Se o objectivo é um bom site, é preciso testar. Depois de se trabalhar num site durante algumas semanas, já não é possível vê-lo de forma objectiva. Sabe-se demasiado. A única forma de descobrir se realmente funciona é testando.”¹⁶ (KRUG, 2005)

¹⁵ Tradução livre de: *“If people can’t use a product, it might as well not exist.”*

¹⁶ Tradução livre de: *“If you want a great site, you’ve got to test. After you’ve worked on a site for even a few weeks, you can’t see it freshly anymore. You know too much. The only way to find out if it really works is to test it.”*, retirado de <http://www.goodreads.com/quotes/search?utf8=%E2%9C%93&q=webdesign&commit=Search>, acedido em 31 Dez 2013

Assim, segundo David (2003), um conceito a considerar é o conceito de Design Centrado no Utilizador (*User Centered Design*), formado por um conjunto de normas constantes da ISO 9241, que tem como objectivo a integração do ponto de vista do utilizador, ao longo do desenvolvimento do projecto. (SANTOS, 2012) Esta metodologia é composta por três fases principais (Análise, Design e Implementação) que se desenvolvem de forma sequencial e cíclica, como demonstrado no esquema.

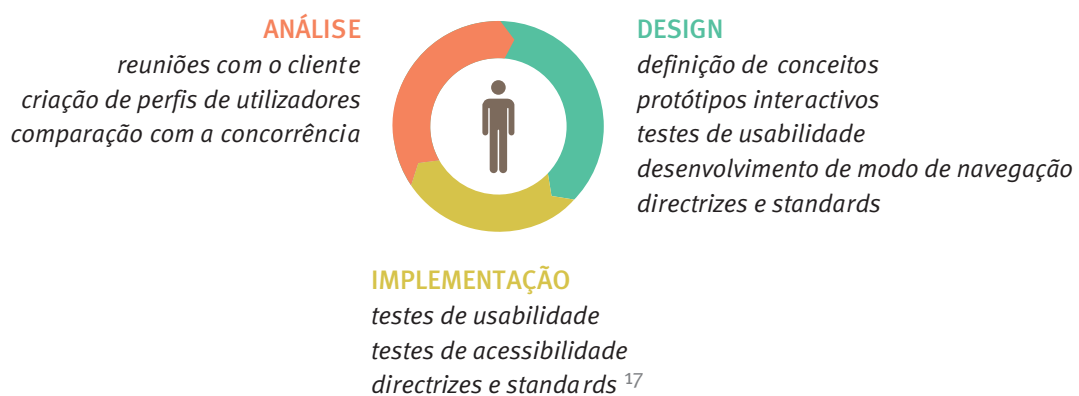


FIG.3 Esquema explicativo da metodologia *User Centerd Design*
 FONTE: adaptado de SANTOS (2012), p.57

¹⁷ Tradução livre de: “ANÁLISE › meet with key stakeholders to set vision; create user profiles; competitive analysis; DESIGN › design concepts and metaphors; interactive prototypes; usability testing; develop screen flow and navigation mode; guidelines and standards; IMPLEMENTAÇÃO › usability testing; accessibility evaluation; guidelines and standards.”

Ao criar uma interface, pretende-se ir ao encontro, quer das necessidades funcionais, quer das necessidades emocionais do utilizador.

Porque ambas as necessidades se encontram interligadas, uma experiência positiva é também um factor a considerar para uma boa interacção utilizador/interface. A razão reside no facto de as *“emoções alterarem a forma como a mente humana resolve os problemas”*. (NORMAN, 2004, p.18)

Existem, de facto, diversos factores que desempenham um papel relevante nas reacções e decisões do utilizador. No seu livro *Designing for Emotions*, Aarron Walter (2011) criou a sua própria hierarquia de necessidades das interfaces, tendo por base a hierarquia das necessidades humanas de Maslow.

Tal como acontece na pirâmide de Maslow, se as necessidades básicas como a alimentação, sentimento de segurança e de pertença estiverem asseguradas, torna-se possível passar para as de estima e auto-realização.

Paralelamente, se as necessidades de funcionalidade, confiança, e usabilidade, estiverem garantidas é possível direccionar esforços com vista a promover uma experiência agradável para o utilizador.

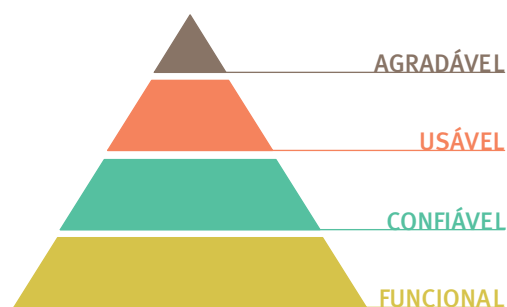


FIG.4 Hierarquia de necessidade das interfaces
FONTE: adaptado de SANTOS (2012), p.69

4.3. MARKETING

*“Marketing é a atividade, conjunto de regras instituídas e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de serviços que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade (...).”*¹⁸ (AMA, 2013)

Segundo Kotler (2004), o *marketing* é uma técnica de gestão, através da qual indivíduos ou grupos obtêm aquilo de que precisam e/ou aquilo que querem, graças à criação, oferta e troca de produtos com outros indivíduos. (CARVALHO, 2010)

É possível considerar que o *marketing* está presente sempre que duas de cinco condições estão reunidas:

1. a existência de pelo menos duas partes envolvidas;
2. sempre que uma parte tem algo a oferecer à outra;
3. sempre que cada parte é capaz de se desfazer da sua metade da troca e sentir-se satisfeita com a mesma;
4. sempre que cada parte puder aceitar ou rejeitar a oferta;
5. e sempre que todas as partes considerarem desejável negociar entre si. (CARVALHO, 2010, p. 29)

Desde o início da sua aplicação, o *marketing* tem-se revelado uma ferramenta estratégica indispensável para a gestão empresarial de organizações dos mais diversos segmentos. Enquanto disciplina, oferece um conjunto de possíveis estratégias focadas no desenvolvimento de instituições, com base nas suas necessidades, oportunidades de mercado, potencial, qualidade e preço dos

¹⁸ Tradução livre de: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society (...).”, retirado de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Definitionof-Marketing.aspx>, acessado em 18 Out 2013

produtos ou serviços oferecidos, capacidade de distribuição e comunicação. O surgimento de departamentos e directorias de *marketing* no seio de várias empresas tornou-se uma necessidade de sobrevivência, devido ao teor cada vez mais competitivo do mercado.

O *marketing* contribui para estabelecer uma relação entre cliente e empresa. De facto, a contribuição do *marketing* no meio empresarial revelou-se de tal modo eficaz que rapidamente foi adoptada por outros sectores de actividade. Desde o governo a entidades religiosas, passando por partidos políticos e organizações civis, foram várias as entidades que começaram a usar estratégias de *marketing*, adaptando-as às suas realidades e necessidades.

Hoje em dia, o *marketing* está presente em quase todas as áreas. Os museus, como tantas outras instituições, estão inseridos num mercado competitivo, pelo que utilizam o *marketing* como uma ferramenta essencial para atingir os seus objectivos de comunicação.

Kotler e Armstrong (2003) enfatizam o crescimento da aplicação do *marketing* como estratégia em organizações como os museus. Quando aplicado ao museu, o *marketing* representa um conjunto de actividades realizadas para atingir os objectivos da instituição e satisfazer os seus diferentes públicos. (CARVALHO, 2010)

No contexto museológico, o *marketing* tem como objectivo potenciar os objectos do museu, criar notoriedade, impulsionar visitas e aumentar receitas. Para tal, o uso de meios de comunicação desempenha um papel fundamental.

Tal como aconteceu noutros sectores, o avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do *marketing*. Com o aparecimento da Internet, surgiu também uma nova via de comunicação, caracterizada por uma espécie de personalização em massa.

Com a Internet surgiram novas formas de chegar ao público e, entre elas, o *website*. Este veio a revelar-se particularmente eficaz para a comunicação entre o museu e os seus visitantes.

4.4. MUSEU(S)

A definição de museu tem evoluído ao longo dos tempos, paralelamente ao desenvolvimento da sociedade. Desde a sua criação em 1946, o ICOM (International Council of Museums ou Conselho Internacional de Museus, uma organização não-governamental internacional, sem fins lucrativos, que se dedica a elaborar políticas internacionais para os museus), tem vindo a actualizar esta definição em concordância com a realidade da comunidade global de museus.

De acordo com os Estatutos do ICOM, adoptados durante a 21^a Conferência Geral em Viena, Áustria, em 2007, um museu é:

*“uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe a herança material e imaterial da humanidade e do seu meio ambiente, para efeitos educativos, investigativos e de lazer da sociedade”.*¹⁹

Apesar da origem clássica da palavra museu – do grego *mouseion* – a origem do conceito de museu enquanto local de preservação de objectos com finalidade cultural é ainda mais antiga.

O aparecimento dos museus teve origem no hábito humano do coleccionismo. Desde cedo que o Homem, pelas mais diversas razões, colecciona objectos aos quais atribui valor (seja afectivo, cultural ou material), justificando assim a necessidade da sua preservação ao longo do tempo.

¹⁹ Tradução livre de: *“A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment.”*, retirado de <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>, acedido em 20 Out 2013

Este hábito deu origem, ao longo dos anos, a diversas instituições, cujos registos revelam um funcionamento vagamente semelhante ao do museu moderno.



FIG.5 Primeira ilustração conhecida de um gabinete de curiosidades (anterior ao conceito actual de museu), publicada por Ferrante Imperato em *Dell'Historia Naturale*, Nápoles, 1599

FONTE: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Museu>, acedido em 18 Out 2013

No entanto, a ideia de museu foi evoluindo, a par da evolução da sociedade, passando por várias fases, até atingir o significado que a palavra evoca actualmente. A própria função do museu evoluiu da conservação e coleccionismo de objectos para conter, também, a comunicação e exposição dos mesmos.

Hoje em dia, os museus abrangem um vasto espectro de campos de interesse, ao mesmo tempo que procuram uma crescente profissionalização e qualificação da sua actividade, deixando assim o papel passivo de simples locais de acumulação de objectos para assumirem um papel importante na interpretação da cultura e na educação do ser humano.

4.4.1. MUSEOLOGIA

O conceito de Museologia resulta do cruzamento entre investigação académica e práticas profissionais. (OLEIRO, 2010) Estas encontram-se relacionadas com a administração, manutenção e organização de eventos em museus, abrangendo diversas áreas que vão desde técnicas de restauração, conservação, acondicionamento e documentação do acervo até à preparação de mostras, exposições e acções culturais.

A discussão sobre Museologia e o seu objecto de estudo deu origem, ao longo dos anos, a diferentes definições.

Em 1980, no contexto do ICOFOM (Comité de Museologia do ICOM), Zbynek Z. Stránsky, propôs que a museologia fosse entendida como o estudo da relação entre o Homem e a Realidade, considerando:

(...) uma abordagem específica do homem frente à realidade, cuja expressão é o facto de que ele selecciona alguns objectos originais da realidade, insere-os numa nova realidade para que sejam preservados, a despeito do carácter mutável inerente a todo o objecto e da sua inevitável decadência, e faz uso deles de uma maneira, de acordo com as suas próprias necessidades. (STRÁNSKY, 1980 cit. por CURY 2010, p.271)

Esta definição, aceite pelos outros membros do ICOFOM, foi corroborada, em 1981, por Anna Gregorová, que considerou a museologia como uma:

(...) ciência que estuda a relação específica do homem com a realidade, que consiste na colecção e conservação intencional e sistemática de objectos seleccionados, quer sejam inanimados, materiais, móveis e principalmente objectos tridimensionais, documentando assim o desenvolvimento da natureza e da sociedade e deles fazendo uso científico, cultural e educacional. (GREGOROVÁ, 1981 cit. por CURY 2010, p.271)

Qualquer abordagem museológica deve ter em conta os laços estabelecidos pelas pessoas com o seu património e o deste com o universo social, cultural, económico, político e ambiental que o envolve.

A prática museológica convencional consiste na remoção de representações do património das suas localizações originais, transpondo-as para um edifício. (DUARTE, 2010)

*“Normalmente, quando se fala em ‘museu’, as pessoas pensam em algo estático (...) o museu não é apenas um espaço físico, mas também conceptual. É uma plataforma que permite transmitir e interpretar arte. (...) o objectivo é que a arte seja parte do quotidiano, não apenas algo que as pessoas visitam uma ou duas vezes por ano.”*²⁰ (ARKIO, 2000)

Com o passar do tempo a museologia começou a deslocar o seu objecto de estudo dos edifícios dos museus e das colecções para o universo das relações, nomeadamente a relação do homem com a realidade e do homem com o objecto museológico. (CURY, 2010) Sem que tal prática seja suprimida, mas sim em articulação com ela, começaram a surgir novos meios de levar o conteúdo dos museus ao público.

Neste âmbito, o *website* tornou-se um meio de comunicação particularmente eficaz entre o público e o museu. Através dele surgiu a possibilidade de dar a conhecer parte do trabalho menos evidente deste tipo de instituição, como a investigação e os trabalhos de conservação e restauro, bem como a promoção da componente educativa associada aos museus.

²⁰ Tradução livre de: *“Normally when you say ‘a museum’ everyone thinks about something static (...) the museum is not just a physical space it is also very much a conceptual space. It’s a framework for transmitting and interpreting art. (...) we want the art to be a part of people’s everyday life, not just something you go and visit once or twice a year.”*, através de http://archive.balticmill.com/showmedia_nl.php?download=true&file=036155.pdf, acedido em 30 Jan 2014

No caso do CAM, esta assume várias formas, entre as quais:

*“o Descobrir – Programa Gulbenkian Educação para a Cultura e Ciência que tem como missão estimular o pleno desenvolvimento da pessoa, de qualquer idade e origem, através do conhecimento e da vivência das artes, da cultura e da ciência.”*²¹

Este programa é responsável por eventos e projectos educativos, criados com base no património material e imaterial da Fundação Calouste Gulbenkian e de outras instituições, sendo que o seu objectivo passa por:

*“activar o pensamento, despertar os sentidos, partilhar memórias, ligações afectivas e associações de ideias, levantar questões, desfazer preconceitos, experimentar diferentes linguagens artísticas e construir sentidos.”*²²

Hoje em dia, o *website* de um museu já não é apenas um meio de comunicação entre instituição e visitantes, mas também uma plataforma para expôr peças da colecção, organizar exposições e estimular a interacção entre o público e o museu.

Com o crescimento da web e a exploração das suas possibilidades esta tornou-se um meio de grande influência.

A importância do *website* enquanto ferramenta encontra-se, inclusive, em investigação, por parte de entidades como o *Minneapolis Institute of Arts* (MIA), nos EUA, onde os dados apurados até ao momento corroboram algo que se pode aplicar à realidade portuguesa: um *website* eficaz e informativo não é apenas um veículo de informação e partilha de saberes para interessados nas áreas de conhecimento de cada museu, mas também um meio de divulgação privilegiado, essencial para a captação de públicos diferenciados (OLIVEIRA, 2010), ou seja, não consiste apenas num repositório de informação, mas também num instrumento de comunicação e *marketing*.

²¹ e ²² retirado de <http://descobrir.gulbenkian.pt/Descobrir/pt/QuemSomos>, acedido em 9 JUN 2014)

4.4.2. CURADORIA

O significado do conceito de curadoria sofreu alterações ao longo do tempo e, mesmo hoje, é possível encontrar diferentes definições, dependendo de instituições e mesmo países. (CURY, 2010)

Um exemplo de como a curadoria pode ser entendida assenta na definição elaborada por Ulpiano Bezerra de Meneses:

(...) curadoria é o ciclo completo de actividades relativas ao acervo, compreendendo a execução e/ou orientação científica das seguintes tarefas: formação e desenvolvimento de colecções, conservação física das colecções, o que implica soluções pertinentes de armazenamento e eventuais medidas de manutenção e restauração; estudo científico e documentação; comunicação e informação, que deve abranger de forma mais aberta possível, todos os tipos de acesso, apresentação e circulação do património constituído e dos conhecimentos produzidos, para fins científicos, de formação profissional ou de carácter educacional genérico e cultural (exposições permanentes (sic) e temporárias, publicações, reproduções, experiências pedagógicas, etc.). (USP, 1986 cit. por CURY, 2010, p.274)

Actualmente, as acções do processo de curadoria englobam: formação de acervo, pesquisa, salvaguarda (conservação e documentação museológica) e comunicação através da organização de mostras, desde a concepção, à montagem e à supervisão de uma exposição de arte, e mesmo à execução e revisão do catálogo da exposição em questão. Devido à interdependência entre as várias acções envolvidas, este pode ser considerado um processo cíclico. (CURY, 2010) É geralmente usado por profissionais especializados, podendo actuar em galerias, museus e fundações.

Presentemente as actividades de curadoria encontram-se fortemente interligadas à construção de narrativas expositivas e a processos de comunicação para as massas, tanto nas exposições abertas ao grande público, no espaço do museu, como através do *website* da instituição.

A curadoria de um *site* é um trabalho partilhado pelo museu e o designer que através da organização de conteúdos (arquitectura da informação), construção da interface e selecção da informação a destacar, desenvolvem a estratégia de comunicação da plataforma.

Enquanto ferramenta, o *website* possui um enorme potencial de aplicação à actividade de curadoria, podendo ser usada, não apenas no processamento e armazenamento de informação, mas também aliada à conservação e restauro do património, intercâmbios culturais e actividades de carácter educativo.

A internet veio permitir o arquivo digital das obras de uma forma “não deteorável” e a comunicação das mesmas também em formato digital, cumprindo assim alguns dos objectivos da curadoria: conservação, comunicação e educação.

A sua versatilidade veio potenciar a utilização de suportes diferentes: desde texto, vídeo, áudio e imagem, promovendo uma relação activa entre o utilizador e a instituição.

Com o aparecimento da web, foi também possível contornar limites impostos pela distância, eliminando a barreira física entre o museu e o público. Actualmente, qualquer utilizador com acesso à Internet, em qualquer ponto do mundo e a qualquer hora do dia, pode aceder à informação disponibilizada pelo museu.

Este factor, aumenta exponencialmente as possibilidades no desenvolvimento de novos projectos e acções no âmbito do património cultural, assim como a sua capacidade de difusão.

5. SOBRE A EMPRESA

O estágio foi desenvolvido no Centro de Arte Moderna, parte da Fundação Calouste Gulbenkian, fundada por ordem testamentária do seu homónimo.

5.1. CALOUSTE GULBENKIAN

5.1.1. O FUNDADOR



FIG.6 e 7 Retrato de Calouste Gulbenkian

FONTE: <http://www.gulbenkian.pt/Institucional/pt/Fundacao/OFundador?a=4>, acedido em 18 Out 2013

Calouste Sarkis Gulbenkian nasceu em Scutari, Istambul, a 23 de Março de 1869, filho de Sarkis e Dirouhie Gulbenkian, membros de uma ilustre família arménia.

Desde 1800 e de acordo com o que consta nos arquivos da fundação, geração após geração, a família Gulbenkian sempre se dedicou ao mecenato das artes e a obras de beneficência, demonstrando uma grande generosidade para com as comunidades

Arménias originais, bem como para com as comunidades do Império Otomano do qual eram oriundos e cidadãos, passando pela ajuda à construção de hospitais, escolas e igrejas, ao apoio a artistas e intelectuais, distribuição de alimentos em tempo de fome e mais tarde, após o genocídio, apoio na construção de imóveis bem como na cedência de terrenos para acolhimento de refugiados na Mesopotâmia.

À semelhança dos seus antepassados, também Calouste Gulbenkian revelou desde cedo uma grande paixão pela arte. Esta acabou por se traduzir na aquisição de uma vasta colecção de obras. Ao longo da sua vida, juntou mais de 6000 peças, desde a Antiguidade até ao princípio do séc. XX.

O seu património inclui uma colecção de pintura com obras de Carpaccio, Rubens, Van Dyck, Rembrandt, Guardi, Gainsborough, Fragonard, Renoir, Manet, Degas, Monet e Turner, entre outros, e um conjunto de esculturas, entre as quais figura o original em mármore da célebre Diana, de Houdon (que pertenceu a Catarina da Rússia e que Gulbenkian adquiriu ao Museu Hermitage em 1930), bem como diversas peças de Lalique.

Durante os últimos anos da sua vida, Calouste Gulbenkian fez os possíveis para garantir que toda a sua colecção ficasse sob o mesmo tecto, para que as pessoas pudessem testemunhar o seu legado.

No entanto, acabou por morrer em Lisboa a 20 de Julho de 1955 com 86 anos, sem o ter conseguido. É Lord Radcliffe, o seu principal conselheiro no que dizia respeito aos assuntos relacionados com o seu património à data da sua morte, que acaba por assumir a responsabilidade de encontrar solução para esta questão.

Após árduas negociações com o Governo Francês e com a *National Gallery of Art* de Washington, que se encontrava na posse de parte das obras, através de empréstimo, foi possível tornar este desejo realidade.

A colecção completa veio para Portugal em 1960, tendo sido exposta no Palácio dos Marquês de Pombal (Oeiras) entre 1965 e 1969.

Porém, só 14 anos após a morte do coleccionador foi concretizado o seu último desejo, com o Museu Calouste Gulbenkian a abrir portas em Lisboa.

De acordo com o seu testamento, os fins estatutários da Fundação Calouste Gulbenkian – uma das doze maiores fundações do mundo – são caritativos, artísticos, educativos e científicos.

5.1.2. A FUNDAÇÃO



FUNDAÇÃO
CALOUSTE
GULBENKIAN

FIG.8 Símbolo e logotipo da Fundação Calouste Gulbenkian

FONTE: <http://parsuk.pt/luso2013/blog/2013/05/24/fundacao-calouste-gulbenkian-gold-sponsor-of-luso-2013/>, acedido em 18 Out 2013

*“A Fundação Calouste Gulbenkian é uma instituição portuguesa de direito privado e utilidade pública, cujos fins estatutários são a Arte, a Beneficência, a Ciência e a Educação. Criada por disposição testamentária de Calouste Sarkis Gulbenkian, os seus estatutos foram aprovados pelo Estado Português a 18 de Julho de 1956.”*²³

Com mais de 50 anos de existência, a Fundação Calouste Gulbenkian é hoje uma das mais importantes fundações europeias,

²³ retirado de <http://www.gulbenkian.pt/Institucional/pt/Fundacao/HistoriaEMissao?a=22>, acedido em 18 Out 2013

sendo responsável por desenvolver projectos diversos em Portugal e no estrangeiro, seja a título individual ou em parceria com outras entidades.

Apesar de possuir delegações em Paris e em Londres, cidades onde Calouste Gulbenkian viveu, a sua Sede situa-se em Lisboa, onde dispõe de um Museu, de um Centro de Arte Moderna e de uma Biblioteca de Arte, além de uma Orquestra e de um Coro.

No passado, a fundação contou ainda com uma companhia de dança (formada em 1965), inicialmente conhecida como Grupo Gulbenkian de Ballet, mais tarde Ballet Gulbenkian. A companhia foi responsável por mais de 1100 espectáculos, quer em Portugal quer no estrangeiro, tendo sido extinta em 2005.

Entre os diferentes tipos de actividades desenvolvidas pela instituição, destacam-se exposições (individuais e colectivas), promoção de conferências, colóquios e cursos, a par de um extenso programa de carácter educativo (tanto para crianças como para adultos) e uma intensa actividade editorial. A fundação distribui ainda subsídios e concede bolsas de estudo para formação em Portugal e no estrangeiro, além de apoiar programas e projectos de natureza científica, educacional e artística.

No entanto, estes são apenas alguns exemplos. Muito do trabalho desenvolvido pela fundação nem sempre é do conhecimento do público em geral. Paralelamente aos exemplos já referidos, promove também projectos de apoio ao desenvolvimento em conjunto com países africanos de língua portuguesa e Timor-Leste, procura divulgar a cultura portuguesa no estrangeiro, tendo desenvolvido um programa de preservação dos testemunhos da presença portuguesa no mundo e, respeitando os desejos do seu fundador, assegura ainda um programa de actividades em prol da Diáspora Arménia²⁴ com vista à disseminação da sua língua e cultura.

²⁴ “Diáspora arménia” é um termo usado para referir as comunidades de arménios que vivem fora da Arménia e de Nagorno-Karabakh.

5.2. CENTRO DE ARTE MODERNA



FIG.9 Entrada do Centro de Arte Moderna

FONTE: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Centro_de_Arte_Moderna_7817.jpg, acedido em 10 Jun 2014

Em 1983 foi inaugurado o Centro de Arte Moderna (CAM) que, em 1993, passou a ser designado como Centro de Arte Moderna José de Azeredo Perdigão, em homenagem ao 1º Presidente da Fundação.

O aparecimento do CAM veio colmatar uma lacuna no panorama cultural nacional, no âmbito da arte moderna, dado que à época eram poucos os espaços dedicados ao tema.

O edifício do centro é composto por dois corpos distintos: o Museu de Arte Moderna, formado por três galerias interligadas, e um espaço de animação cultural – que dispõe de uma sala polivalente para a realização de espectáculos e colóquios. Possui ainda um hall de recepção, com uma cafetaria e uma livraria, que liga os dois espaços.



FIG.10 Entrada do Centro de Arte Moderna

FONTE: <http://www.cam.gulbenkian.pt/index.php?article=70969&visual=2&langId=1>, acedido em 10 Jun 2014

O foco do CAM reside na preservação, investigação e criação de uma maior acessibilidade entre os seus visitantes e a colecção à sua guarda, a qual é constituída por obras de arte dos séculos XX e XXI.

A sua programação anual inclui a organização de exposições temporárias sobre obras de artistas portugueses e internacionais e a apresentação de uma exposição permanente realizada a partir de uma selecção das obras em acervo. Desde a sua abertura, o CAM exibiu mais de 450 exposições.

A colecção do CAM reúne actualmente cerca de 9.000 peças de artistas portugueses e internacionais, destacando-se a representação da arte portuguesa das primeiras décadas do século XX.

Entre os autores representados na colecção do centro encontram-se: Alvar Aalto, Amadeo de Souza-Cardoso, Arshile Gorky, David Hockney, Helena Almeida, José de Almada Negreiros, Júlio Pomar, Miguel Branco, Paula Rego, Phillip King, Robert e Sonia Delaunay, Vieira da Silva, entre muitos outros.

6. ESTÁGIO

6.1. CONTEXTO DE ESTÁGIO

O presente relatório foi desenvolvido com base no estágio académico realizado no âmbito do curso de Mestrado em Design de Comunicação da Faculdade de Arquitectura, Urbanismo e Design da Universidade de Lisboa.

O estágio em questão decorreu entre 11 de Novembro de 2013 e 30 de Abril de 2014 no CAM, o Centro de Arte Moderna da Fundação Calouste Gulbenkian.

Este funcionou (ainda durante o período de aulas) a 50% até 28 de Janeiro, data a partir da qual passou para o formato de 100%, situação que se manteve até ao fim do período de estágio, totalizando assim 3 meses a tempo parcial e 3 meses a tempo inteiro.

6.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROJECTO

O principal objectivo do estágio foi dar continuidade ao desenvolvimento do *website* do CAM, aplicando e aprofundando conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo do percurso académico.

O projecto foi desenvolvido em conjunto com a equipa do CAM, tendo em vista os melhores resultados possíveis. Para o efeito, contribuíram Ana Vasconcelos (supervisora do estágio – CAM), Patrícia Rosas (CAM), Rita Romão (CAM) e Catarina Carrola (Full IT), contando ainda com a orientação do Doutor João Brandão (FAUD-UL).

6.2.1. PONTO DE PARTIDA (ANÁLISE DO SITE ENCONTRADO)

O primeiro contacto com o *website* do CAM, revelou um conjunto de páginas de design simples, depurado, onde predominavam o branco e os jogos de sombras.

Foi importante, antes de qualquer intervenção e com vista a um melhor enquadramento do trabalho a desenvolver, a realização de uma reunião com o orientador do presente relatório, na qualidade de autor do design do *site*.

Esta troca de informação permitiu um melhor entendimento do conceito na base do design da interface e da sua arquitectura da informação, bem como da estrutura e funcionalidades da mesma.

Através deste contacto, foi possível compreender que a simplificação observada a nível do *webdesign*, se apoiava em conceitos de usabilidade referidos por autores como John Maeda e Jakob Nielsen.

Mesmo a fonte usada – *Meta*, de Erik Speakerman –, havia sido escolhida pela sua resistência a nível de legibilidade, visando o conforto do utilizador, bem como pela sua adequação estética à imagem do CAM.

No geral, o design do *site* apresentava ainda uma composição gráfica que, através do espaço branco e um conjunto de elementos gráficos, procurava criar um paralelismo entre o espaço virtual e o espaço físico da entidade (CAM).

Estas foram algumas das observações consideradas ao longo do projecto, sendo o conceito original usado como fio condutor para todo o trabalho produzido.

6.2.2. METODOLOGIA DO TRABALHO

Ao longo do estágio, cada nova intervenção no *site* era precedida de um conjunto de etapas.

Cada caso era analisado e discutido em reunião, da qual participavam a Dr^a Ana Vasconcelos e a Dr^a Patrícia Rosas, curadoras do CAM, bem como, sempre que se justificou, o Doutor João Brandão, na qualidade de designer responsável pelo *site*.

Definidos os objectivos e consideradas possíveis abordagens, eram realizados diversos estudos, sendo estes, após selecção prévia, apresentados à equipa.

Com base no *feedback* obtido, eram efectuados ajustes e/ou, por vezes, executados novos estudos.

Este processo repetia-se até haver consenso, sendo o resultado a proposta apresentada, pela equipa do CAM, à sua directora (Dr^a Isabel Carlos), para aprovação, com vista à sua implementação.

Após aprovação do orçamento apresentado por parte da empresa responsável pela programação do *site* (Full IT), seguia-se uma troca de informação complementar. Em alguns casos, eram realizadas novas reuniões (englobando a Full IT), com o objectivo de entender e ajustar o projecto de design e monitorizar o trabalho de implementação e programação realizado, no sentido de atingir o resultado final pretendido.

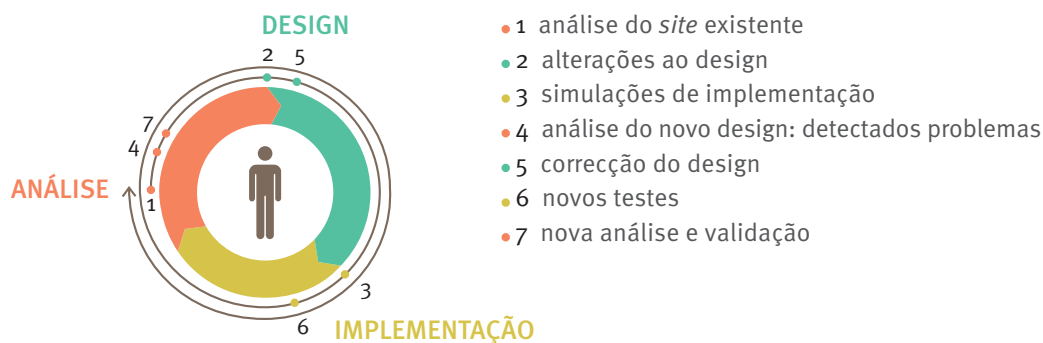


FIG.11 Esquema explicativo da metodologia adoptada ao longo do projecto

6.3. TRABALHO DESENVOLVIDO

Durante o tempo em que o estágio decorreu a 50%, o trabalho realizado consistiu maioritariamente em dar resposta a necessidades imediatas do *site*. Durante este período procurou-se um equilíbrio entre o calendário académico e os *timings* da empresa, definindo metas e objectivos para o trabalho futuro.

Com o início do estágio a tempo inteiro (100%), foi feita uma análise mais detalhada do *website* com vista a identificar pontos de melhoria e outros aspectos que pudessem justificar uma nova intervenção ao nível do design de comunicação. Esta análise, que consistiu na visualização, de forma metódica, das várias páginas do *site*, levou à elaboração, em alguns casos, de propostas de melhoria que foram sugeridas ao CAM e posteriormente incluídas no plano de trabalho.

Os projectos representados na presente tabela foram realizados durante o tempo de estágio, em coordenação com o CAM e com base nas necessidades do *site*.

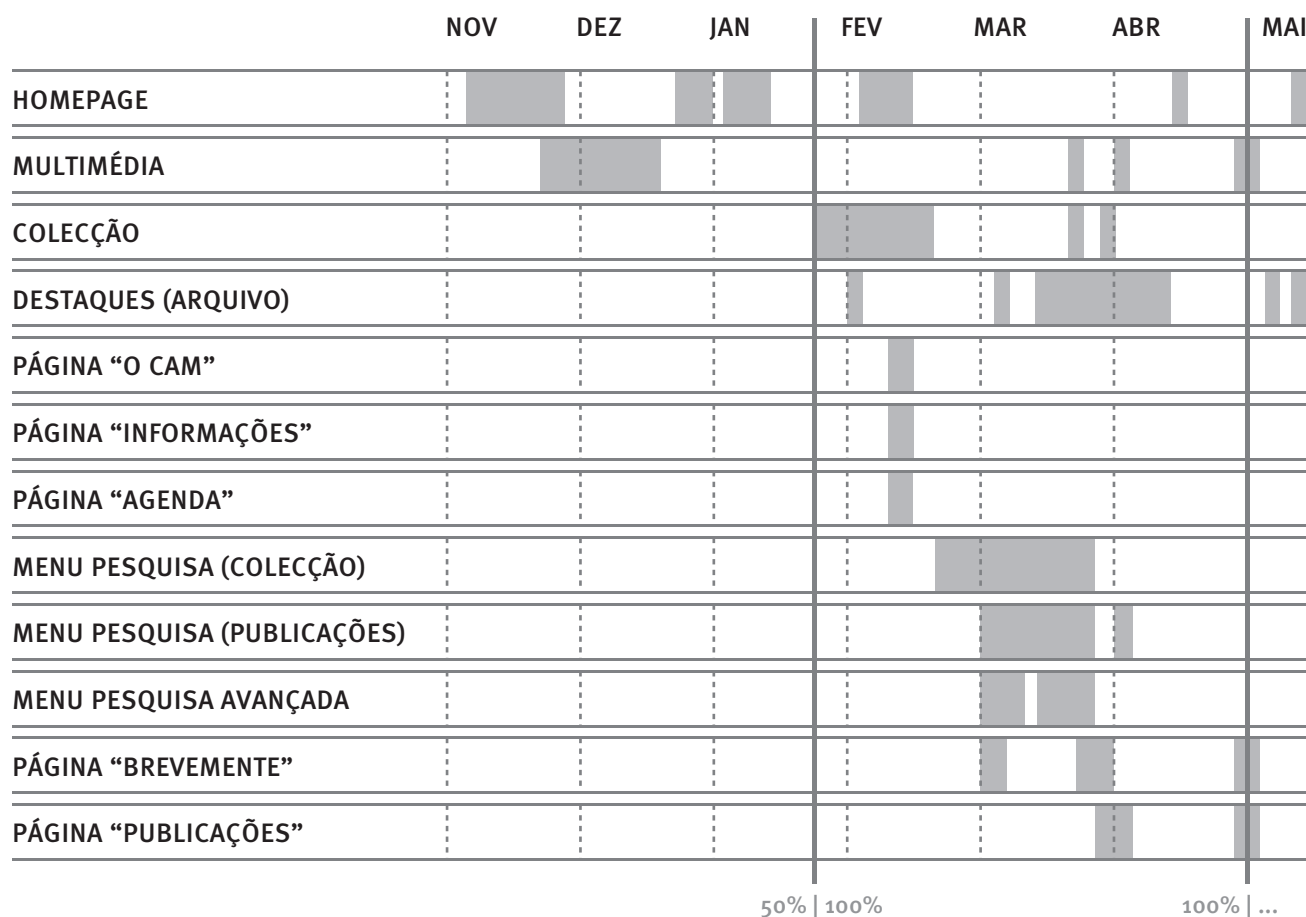


FIG.12 Cronograma do trabalho desenvolvido ao longo do estágio

6.3.1. HOMEPAGE

A página de entrada do *site* do CAM apresenta os destaques das exposições a decorrer e todos os principais elementos da interface, os quais têm como objectivo direccionar o utilizador para a informação relevante.

A *homepage* (HP) de qualquer *site*, dever ser renovada regularmente, garantindo assim uma constante actualização.

Aquando o início do estágio, esta apresentava uma imagem de fundo criada para a comemoração dos 30 anos do CAM, a qual viria a ter de ser substituída com o passar do aniversário em questão.

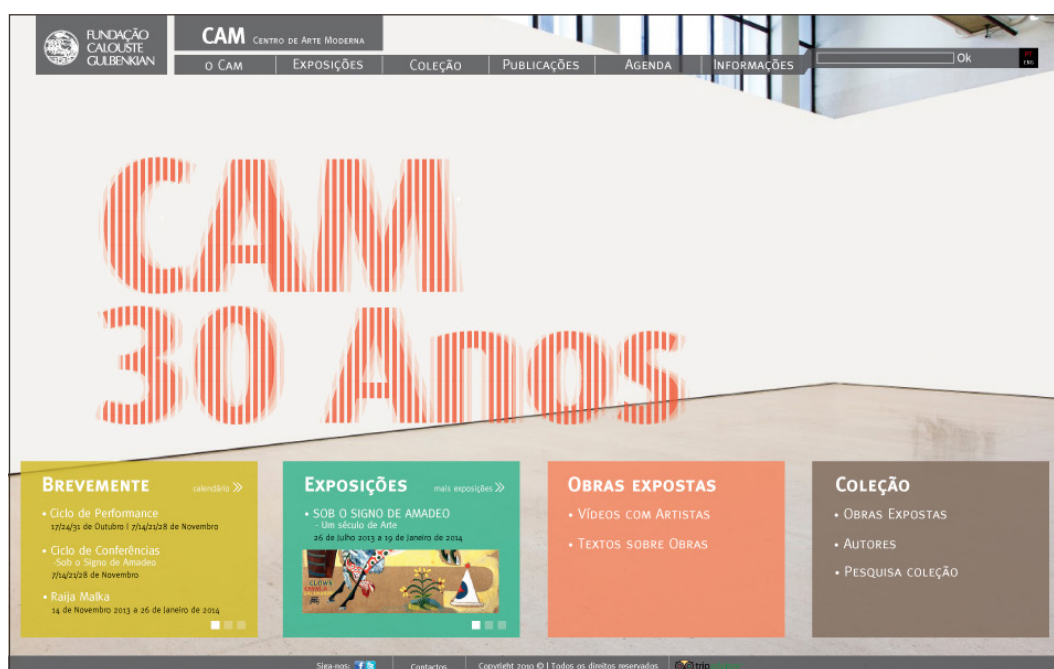


FIG.13 *Homepage* do website do CAM (versão *online* desde Julho de 2013 até Fevereiro de 2014), design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT

FONTE: <http://www.cam.gulbenkian.pt/>, acedido em 11 Nov 2013

Considerando esse facto, assim como a importância de anunciar novas exposições, optou-se por repensar o sistema de destaques em funcionamento.

Isto levou a uma pesquisa de exemplos e exploração de possibilidades que passou pela consideração de uma reimplementação da grelha antiga da *homepage* (HP), a qual consistia num destaque principal de grande formato, no centro da mesma, seguido de outros mais pequenos, por baixo do primeiro.



FIG.14 *Homepage* do website do CAM (versão *online* desde Maio de 2010 até Julho de 2013), design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT

FONTE: CAM

Este sistema foi então readaptado, considerando as alterações ao aspecto gráfico do *site* desde então, o que levou à realização de um conjunto de estudos de hipóteses de legenda para o novo espaço de destaque, tendo sido criados diversos formatos para um possível sistema de legendagem, o qual se denominou etiqueta.

SOB O SIGNO DE AMADEO
Um século de Arte
26 de Julho 2013 a 19 de Janeiro de 2014

SOB O SIGNO DE AMADEO
Um século de Arte
26 de Julho 2013 a 19 de Janeiro de 2014

The layout features a header with the Calouste Gulbenkian Foundation logo and navigation links: o CAM, Exposições, Coleção, Publicações, Agenda, and Informações. A search bar is on the right. The main banner displays 'CAM 30 Anos' in large red letters. A sidebar on the right contains the exhibition title and dates. The main content area has four colored boxes: 'Brevemente' (yellow) with a list of events, 'Exposições' (green) with the exhibition details and a small image, 'Obras expostas' (orange) with a list of video works and texts, and 'Coleção' (grey) with a list of collection items. A footer contains social media links, contact information, and a copyright notice.

This layout is similar to the one above but includes an 'ANIVERSÁRIO CAM 30 anos' sidebar on the right. This sidebar lists three events: 'SOB O SIGNO DE AMADEO' (26 de Julho 2013 a 19 de Janeiro 2014), 'GYMNASION' by Rajja Malka (25 de Novembro 2013 a 26 de Janeiro 2014), and 'RETROSPECTIVA' by Emmerico Nunes (19 de Abril 2014 a 7 de Julho 2014). The rest of the layout, including the header, main banner, and content boxes, remains the same.

FIG.15 Estudos de possíveis sistemas de legendagem para HP (Nov 2013)

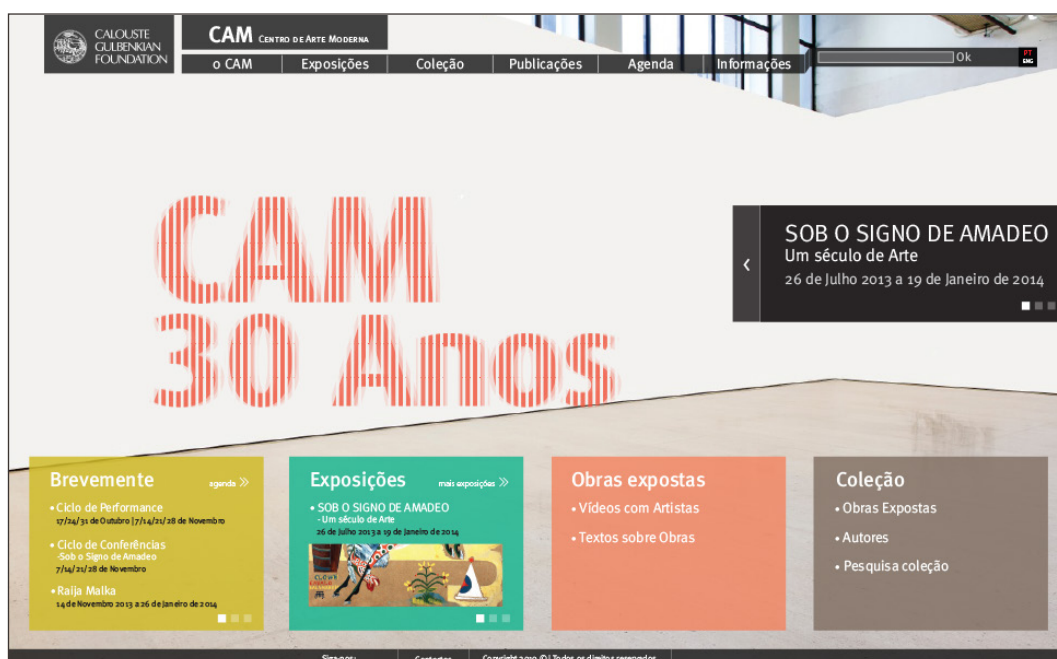
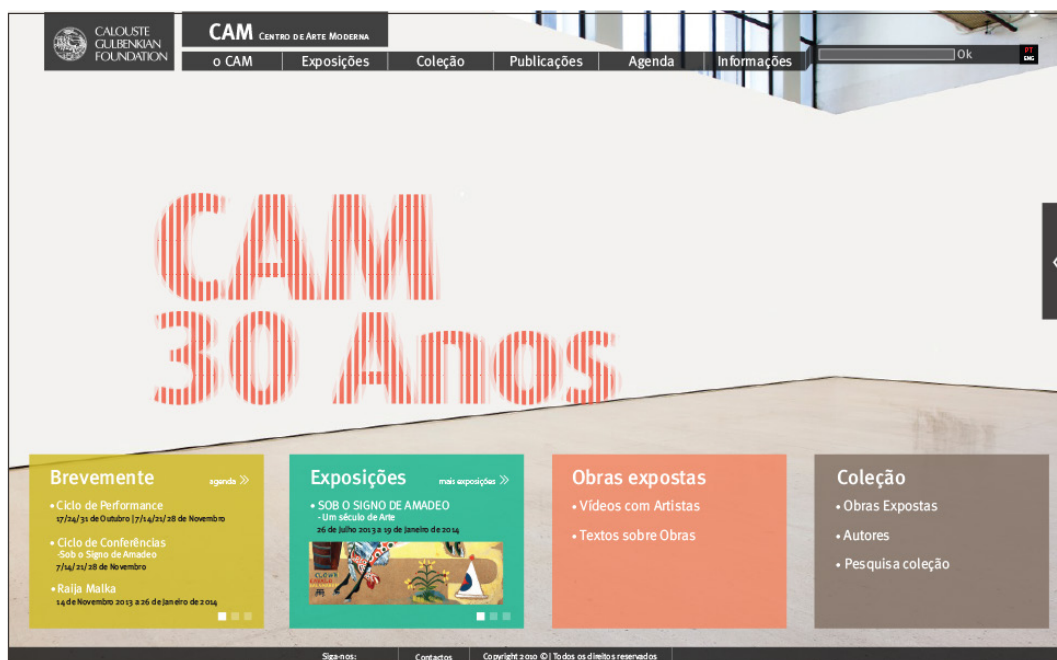


FIG.16 Estudos de possíveis sistemas de legendagem para HP (Nov 2013)

Este processo implicou a criação de diversas versões, posteriormente avaliadas com a ajuda do professor João Brandão (como apoio ainda numa fase de transição e adaptação ao projecto), resultando esta análise numa selecção, por sua vez apresentada à equipa do CAM.

Mesmo então, foram solicitadas algumas alterações, criando a necessidade da produção de novos estudos, tendo estes passado pelo mesmo processo de selecção que os anteriores antes de serem finalmente apresentados à directora do CAM, Dr^a. Isabel Carlos, para validação final.

Após análise conjunta com a equipa envolvida no projecto, foi considerada como hipótese mais eficaz a alternativa apresentada abaixo, pela sua simplicidade e adequação, seguindo os princípios de Maeda e Nielsen.

Tendo em conta o tamanho do destaque e a relação imagem/legenda, foram executados novos estudos, desta vez para definir qual a melhor posição para o sistema de legenda criado.

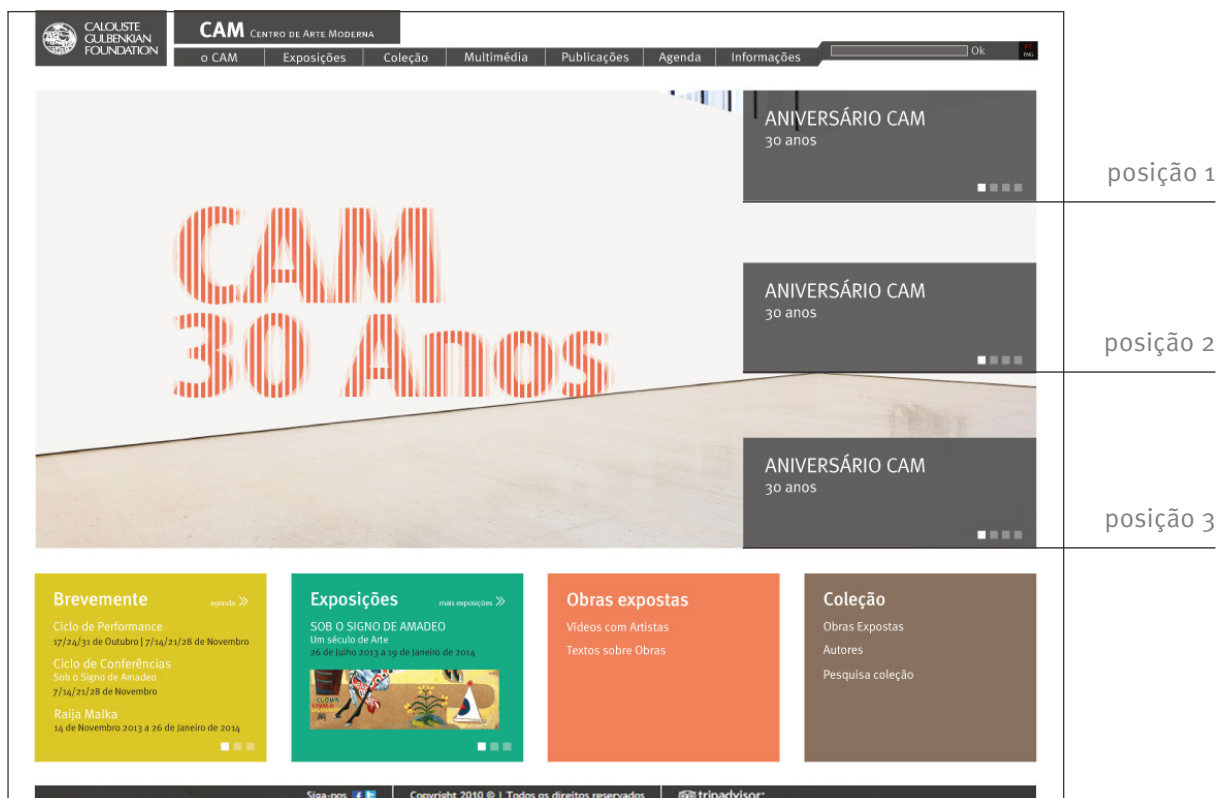


FIG.17 Estudos de possíveis posições para “etiqueta” criada (Nov 2013)

Inicialmente, entendeu-se manter esta questão em aberto, permitindo alternar a posição da legenda consoante as necessidades de cada imagem. Porém, ao testar a simulação (desenvolvida pela Full IT) do novo sistema de transição dos destaques, foi possível observar as desvantagens desta opção, a qual criava desconforto para o utilizador, dado que os conteúdos clicáveis da legenda mudavam de posição a cada nova imagem de forma pouco funcional.

Assim, o novo espaço de destaque passou a apresentar a “etiqueta” na posição 3, com um sistema de passagem automático, ainda que com possibilidade de passagem manual.

Aquando a implementação da nova HP, com o objectivo de aproveitar ao máximo o espaço disponível, esta foi ainda redimensionada, com base no espaço branco disponível e nas possibilidades de programação discutidas com a equipa de informática responsável pela programação do *site*.

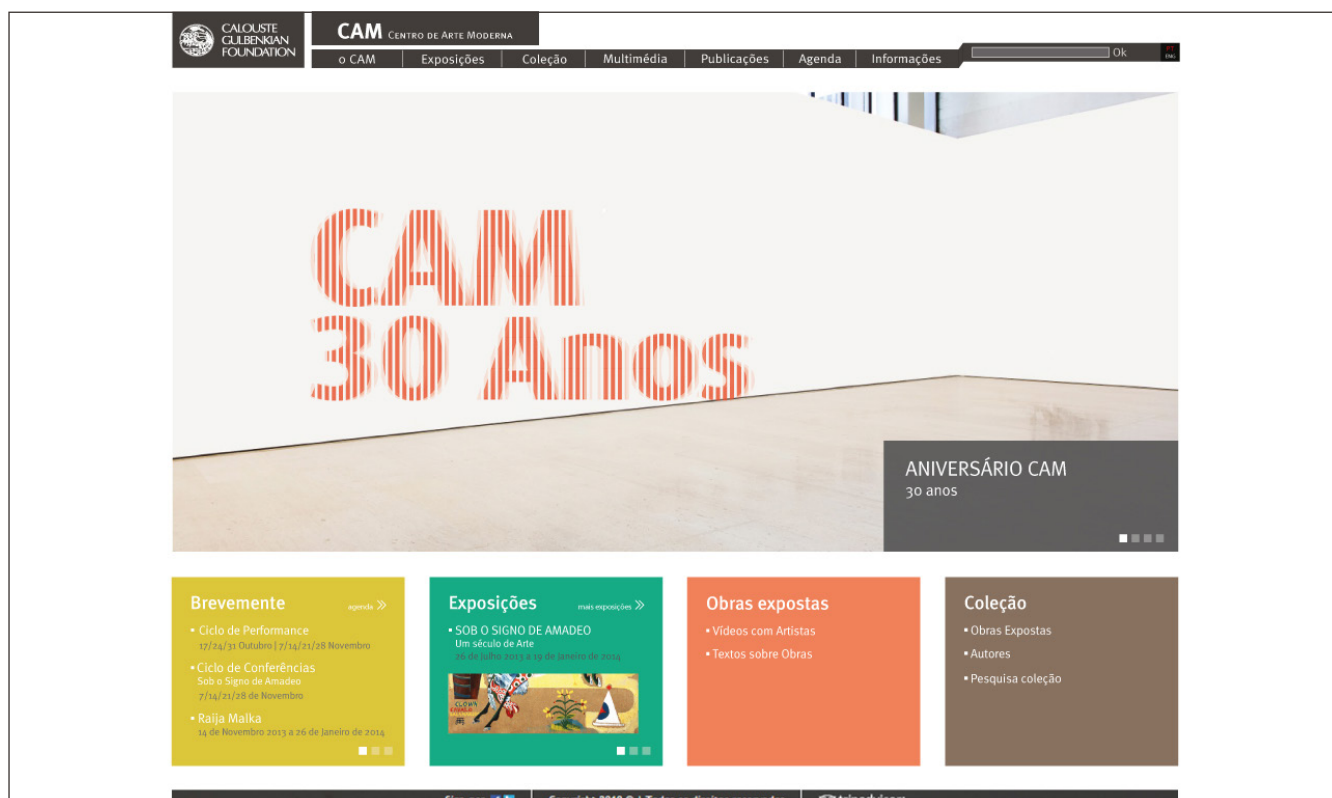


FIG.18 Homepage do website do CAM (versão online desde Fevereiro de 2014)

6.3.2. MULTIMÉDIA

Dado o crescimento da base de dados, nomeadamente em número de vídeos, decidiu-se criar um novo conjunto de páginas de multimédia, acrescentando um acesso directo (link) ao menu principal (barra horizontal localizada no topo da página) – “Multimédia”.

Com vista a estabilizar a interface, aproximando visualmente as várias páginas do *site* (em concordância com as regras definidas por Maeda e Nielsen), o objectivo passava por reformular as páginas em questão de acordo com a grelha e outros aspectos gráficos definidos e aplicados à maior parte das páginas do *site*.

Isto implicou uma adaptação do menu da página “Vídeos” (até então num formato horizontal, à semelhança do menu principal) para o formato de coluna, posicionada à esquerda, usado em páginas semelhantes do *site*.

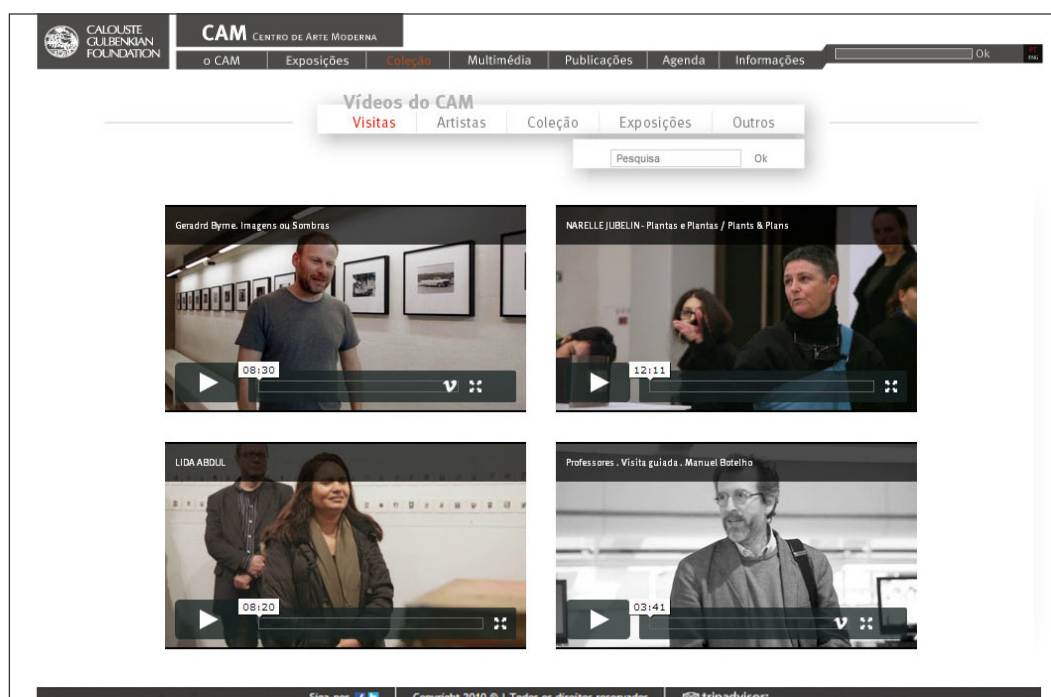


FIG.19 Página “Vídeos”, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT
FONTE: <http://www.cam.gulbenkian.pt/index.php?headline=113&visual=2&type=o&langId=1>,
acedido em 13 Feb 2014

Consequentemente, isto obrigou a uma reestruturação e reorganização do conteúdo da página, permitindo corrigir outros pequenos aspectos detectados, nomeadamente os títulos dos vídeos que se encontravam sobrepostos às imagens, cortando-as.

A nova página “Vídeos do CAM” (em substituição da antiga página “Vídeos”) passou a apresentar os quatro vídeos mais recentes do CAM na configuração comum à maior parte das páginas do *website*.

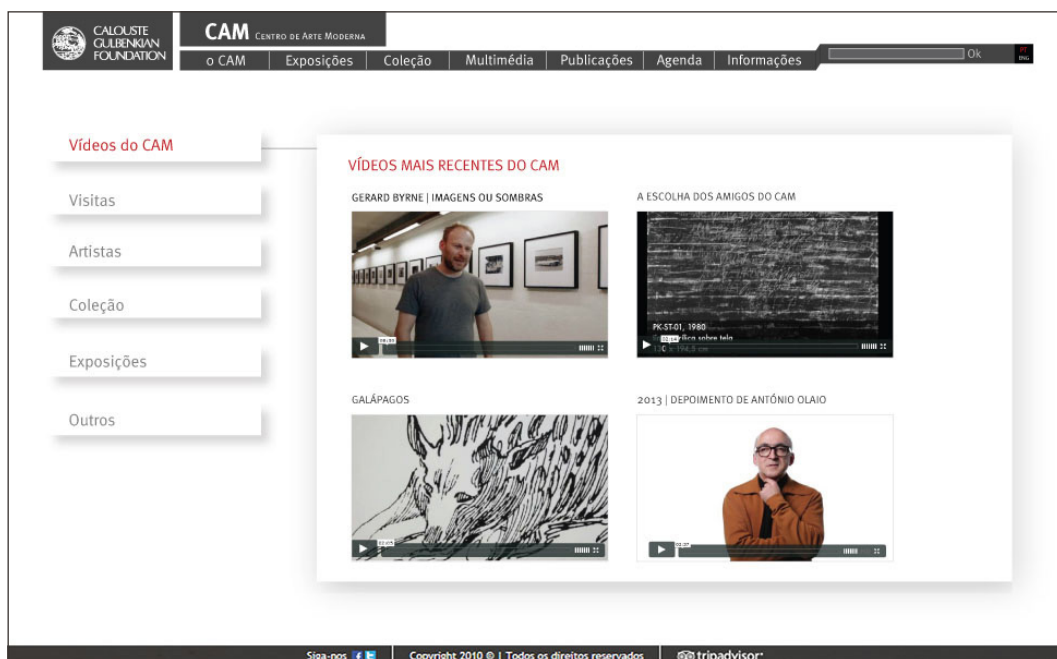


FIG.20 Estudo página “Vídeos do CAM” (Abr 2014)

As restantes páginas de multimédia (“Visitas”, “Artistas”, “Coleção”, “Exposições” e “Outros”), adoptaram uma grelha semelhante, variando apenas consoante o número de vídeos disponíveis para visualização em cada categoria.

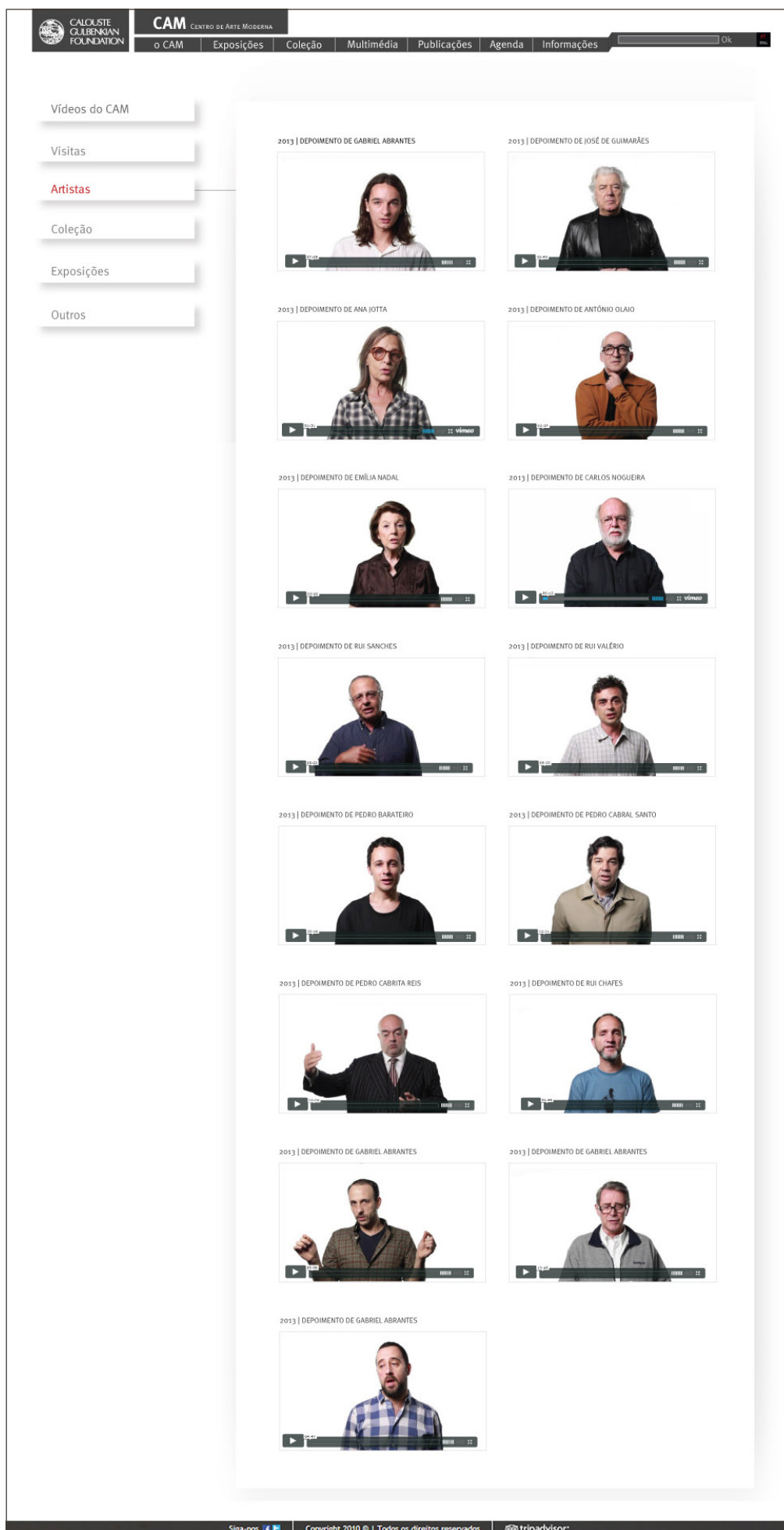


FIG.21 Estudo página “Artistas” (Abr 2014)

Inicialmente, entendeu-se que, após seleccionar o modo de visualização, surgiria uma janela *pop-up* com o vídeo escolhido, como representado na imagem abaixo.

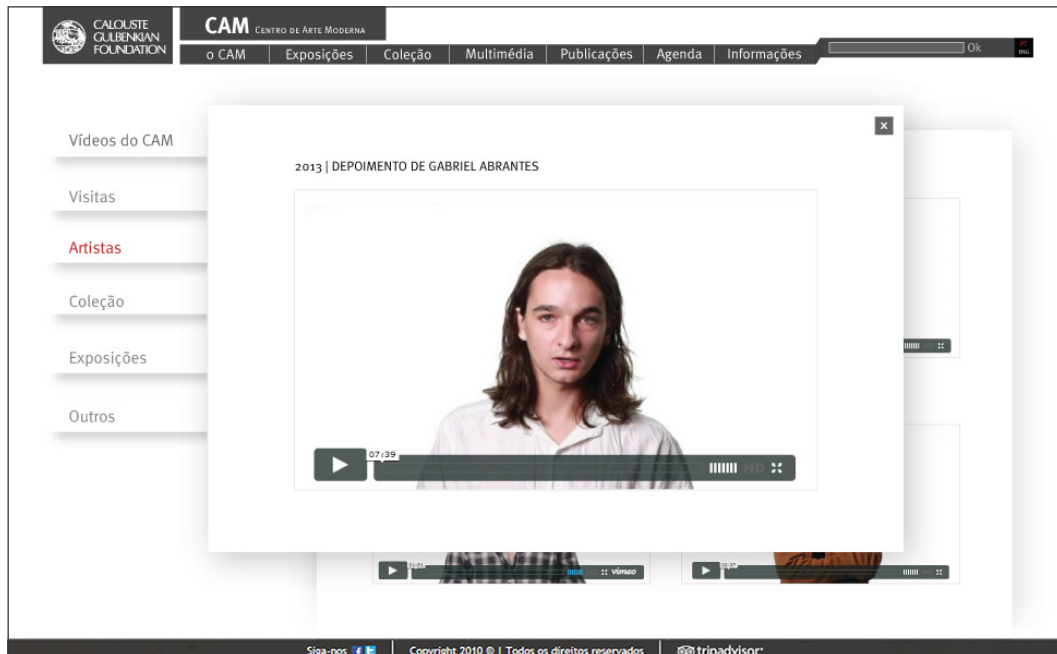


FIG.22 Estudo para modo de visualização de vídeo (Abr 2014)

No entanto, devido a razões funcionais associadas à programação do *site*, optou-se mais tarde por uma versão semelhante à que se encontrava então *online*, em que a visualização do vídeo seleccionado decorreria numa segunda página, associada à primeira.

Esta página, não sofreu grandes alterações ao seu desenho original, tendo apenas perdido o menu, o qual foi substituído por um único botão de retorno.

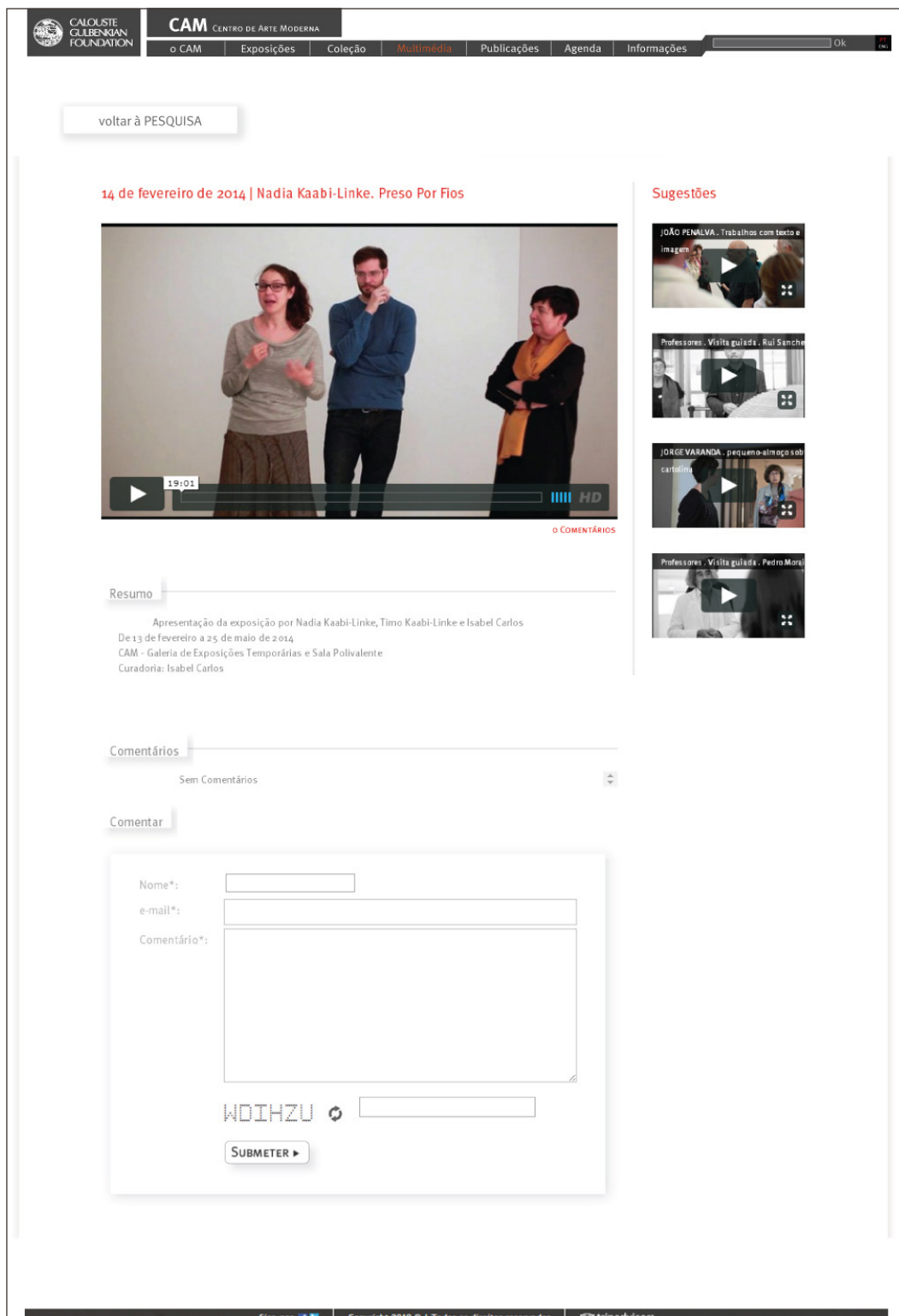


FIG.23 Estudo para modo de visualização de vídeo (Mai 2014)

6.3.3. COLECÇÃO

Após análise do *site*, um dos pontos de melhoria identificados foi encontrado no grupo de páginas da “Colecção”, onde é possível consultar as obras presentes na colecção do museu, encontrar informação textual sobre as mesmas e sobre os seus autores, bem como visitar as exposições virtuais disponíveis *online*.

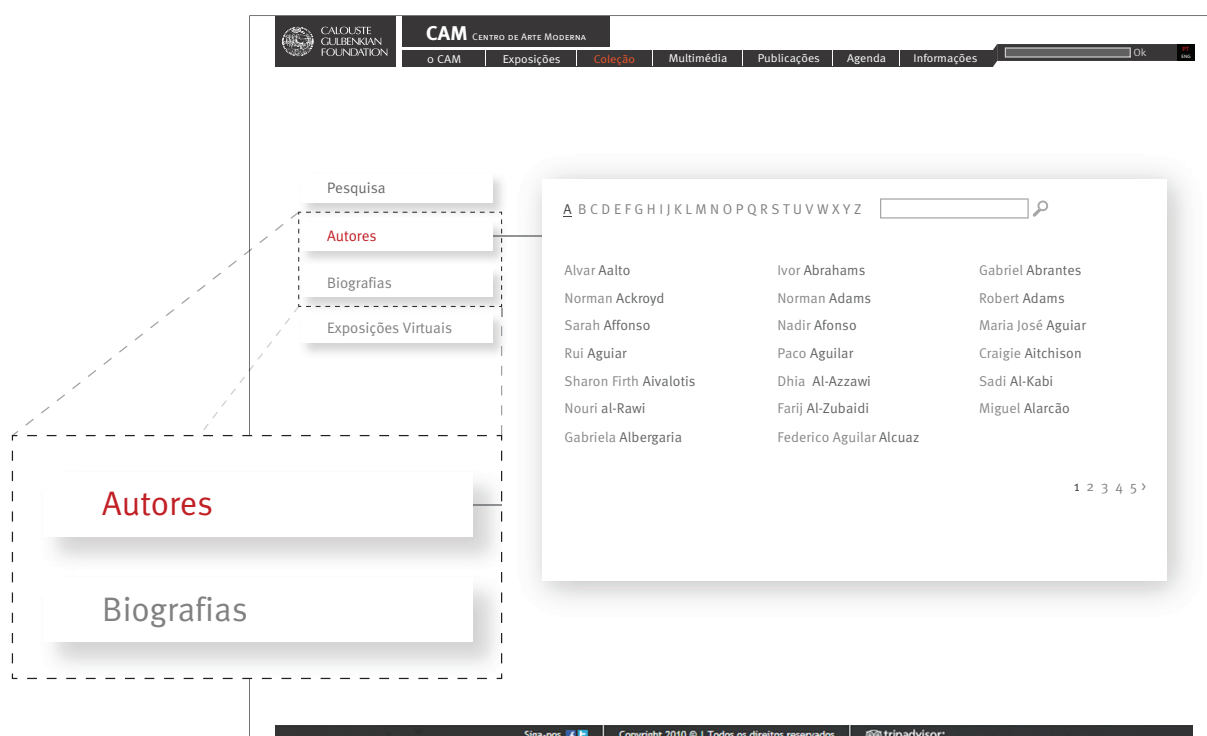


FIG.24 Página “Autores”, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT
FONTE: <http://www.cam.gulbenkian.pt/index.php?headline=98&visual=2&langId=1>, acedido em 13 Fev 2014

A imagem acima representa a página “Autores” antes das alterações. Nesta versão, o menu da página, localizado à esquerda, possui dois campos em que se verificou existir repetição de informação.

Originalmente a lista dos autores havia sido dividida entre os que possuíam biografia e os que não tinham essa informação. Com vista a facilitar a pesquisa e para que o utilizador não tivesse de seleccionar de forma cega, cada um dos nomes, de forma a descobrir o tipo de informação disponível para cada caso, foram criadas duas categorias: Autores e Biografias, sendo o último apenas para os autores com textos biográficos.

No entanto, ao simular as acções de um possível utilizador, este sistema apresentava a desvantagem de obrigar o visitante do *site* a consultar duas páginas distintas para o mesmo tipo de informação.

Com base nesta conclusão, procurou-se então uma alternativa que permitisse reunir todos os autores no mesmo local, sem no entanto perder de vista a necessidade de identificar quais os casos com biografia.

Para tal, pensou-se em diversas soluções, desde a criação de um sistema capaz de filtrar a informação, de acordo com orientações do utilizador, ao uso de icons que indicassem a informação disponível sobre cada autor sem ser necessário abrir nova janela.

O resultado foi a criação de “filtros”, representados por icons, que, ao serem activados, levariam o sistema a reduzir a lista original, apresentando apenas os autores com o tipo de conteúdo pretendido.



FIG.25 Icons desenvolvidos para página “Autores” (Fev 2014)

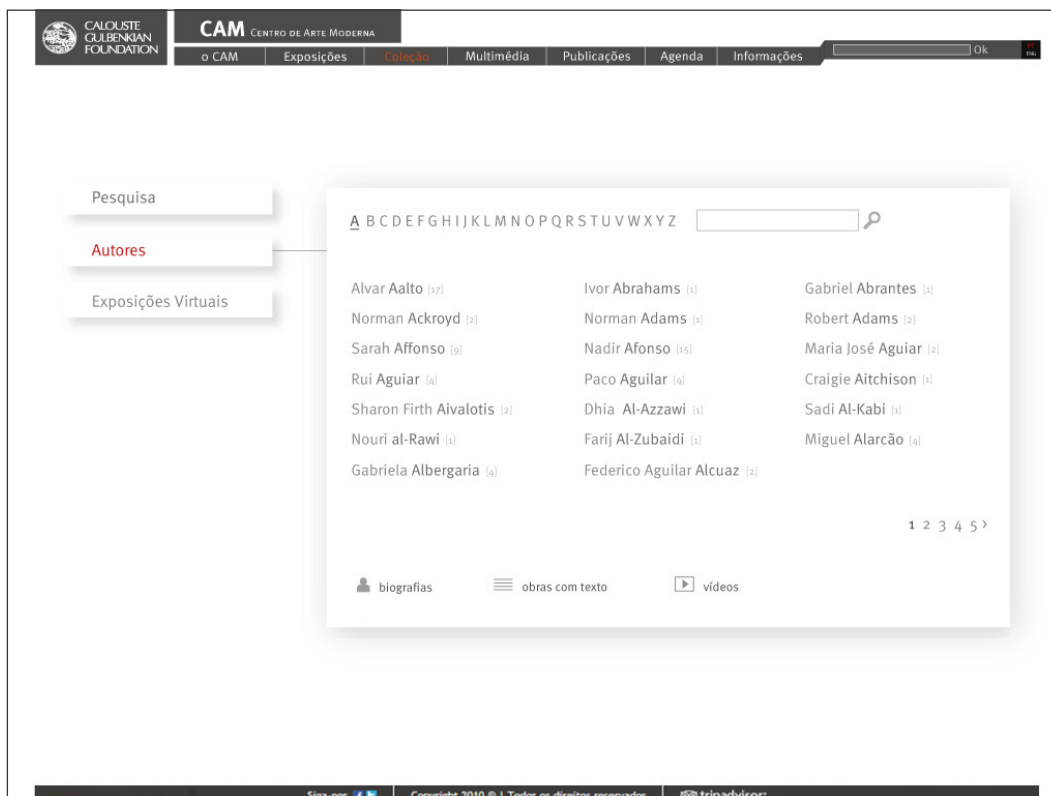


FIG.26 Estudo página “Autores” (Mar 2014)

Durante o desenvolvimento da nova página única (juntando as páginas “Autores” e “Biografias”), destacou-se outro aspecto que poderia ser simplificado, nomeadamente a janela *pop-up* com a informação correspondente a cada autor.

Inicialmente, ao seleccionar o nome de um autor, surgia uma janela *pop-up* com um novo menu, apresentando uma ou mais ligações para os conteúdos disponíveis associados ao artista, desde “Biografia”, “Obras na Colecção” e “Obras com Texto” a “Vídeos”.

Porém, ao escolher a opção “Obras na Colecção” era apresentado um conjunto de miniaturas com imagens de cada uma das obras, obrigando o utilizador a fazer nova escolha, o que resultava no aparecimento de uma segunda janela, apenas para a imagem em questão e respectiva legenda.

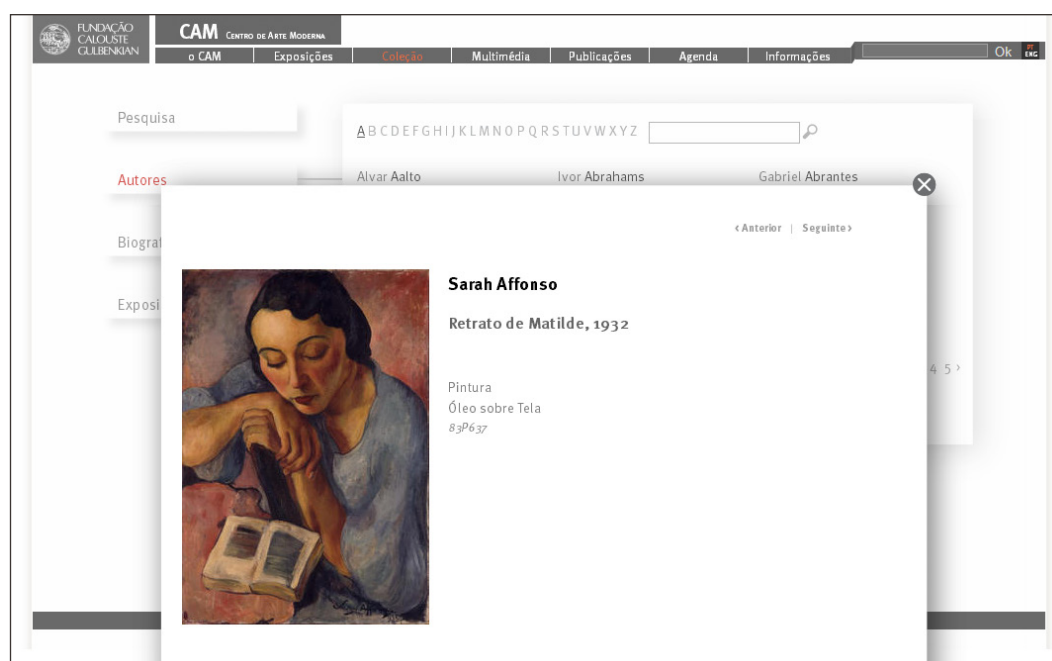
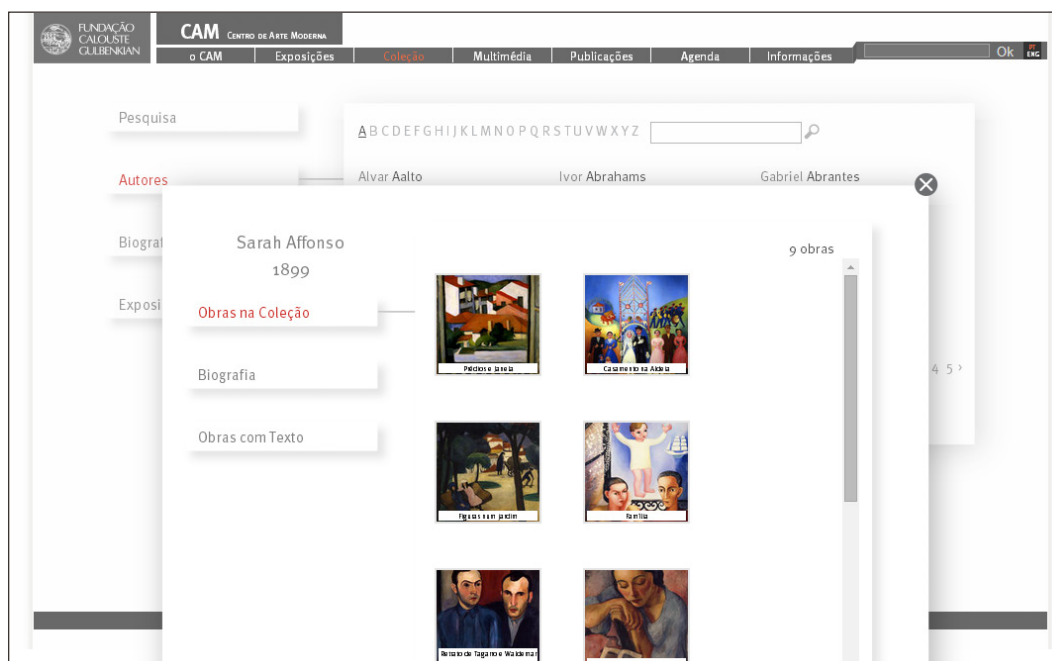


FIG.27 Janela *pop-up* “Sarah Affonso – Obras na Colecção”, página “Autores”, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT
 FONTE: <http://www.cam.gulbenkian.pt/index.php?headline=98&visual=2&langId=1>, acedido em 9 Mai 2014

Aqui, o objectivo das alterações foi evitar esta segunda janela, através da reestruturação da primeira, permitindo assim mostrar as miniaturas e a imagem em tamanho aumentado no mesmo espaço. Esta nova estrutura permitiu reduzir o número de cliques necessários (em concordância com as regras definidas por Maeda).

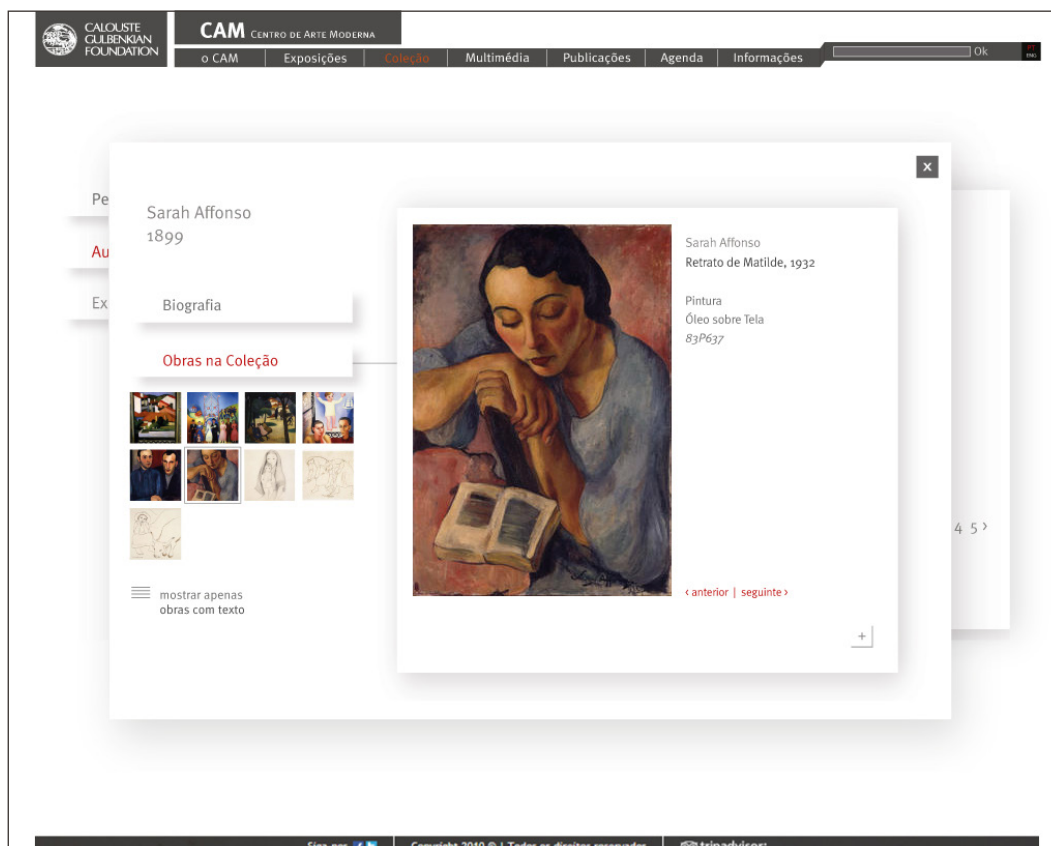


FIG.28 Janela *pop-up* “Sarah Affonso – Obras na Colecção”, página “Autores” (Mar 2014)

Ainda no âmbito de simplificar a estrutura e condensar informação, optou-se por juntar as opções “Obras na Colecção” e “Obras com Texto”, à semelhança do que já havia acontecido com as páginas “Autores” e “Biografias”. Também no seguimento desta primeira alteração, foram usados os filtros então criados, para representar os casos de obras com texto, de forma a evitar repetição de informação e permitindo aos dois campos ocupar o mesmo espaço.

De forma a evitar demasiada informação na mesma área, optou-se por apresentar as obras dos autores acompanhadas apenas pelas respectivas legendas, ficando os textos e demais detalhes disponíveis apenas quando o utilizador assim o entendesse.

CAM CENTRO DE ARTE MODERNA

o CAM | Exposições | **Coleção** | Multimédia | Publicações | Agenda | Informações

Ok

Pe

Au

Ex

Sarah Affonso

1899

Biografia

Obras na Coleção

☰

mostrar apenas obras com texto

Sarah Affonso

Retrato de Matilde, 1932

Pintura

Óleo sobre Tela

83P637

< anterior

| seguinte >

O retrato de Matilde Velez Caroço, amiga de Sarah Affonso, tal como na maioria dos retratos pintados pela artista, apresenta-se numa atitude deliberada de pose. Encorajada pela ideia de que a pintura é um registo intencional, que pode incluir apontamentos dos momentos da vida quotidiana, as suas obras destacam-se sobretudo por evocar ambientes sensoriais e simples. Neste retrato, por exemplo, encontramos a figura a sobressair de um fundo de manchas de cor suave, que modulam o seu volume e definem a cena doméstica. A qualidade da superfície pictórica revela uma aplicação espontânea da tinta a óleo, aspecto que contribui para que a representação adquira um carácter autónomo relativamente à situação real, que por sua vez, remete para o universo onírico de Sarah Affonso.

SP

+ | Materiais e técnicas

+ | Medidas

+ | Inscrições

+ | Incorporação

+ | Exposições

+ | Bibliografia

Siga-nos

Copyright 2010 © | Todos os direitos reservados

tripadvisor

FIG.29 Janela *pop-up* aumentada “Sarah Affonso – Obras na Colecção”, página “Autores” (Mar 2014)

6.3.4. MENU PESQUISA (COLECÇÃO)

A página “Pesquisa” da “Colecção” permite consultar as obras presentes na colecção do museu (a qual abrange mais de 10.000 peças), acedendo às respectivas fichas, as quais contêm informação visual e textual sobre as mesmas (texto introdutório, medidas, materiais usados, entre outras).

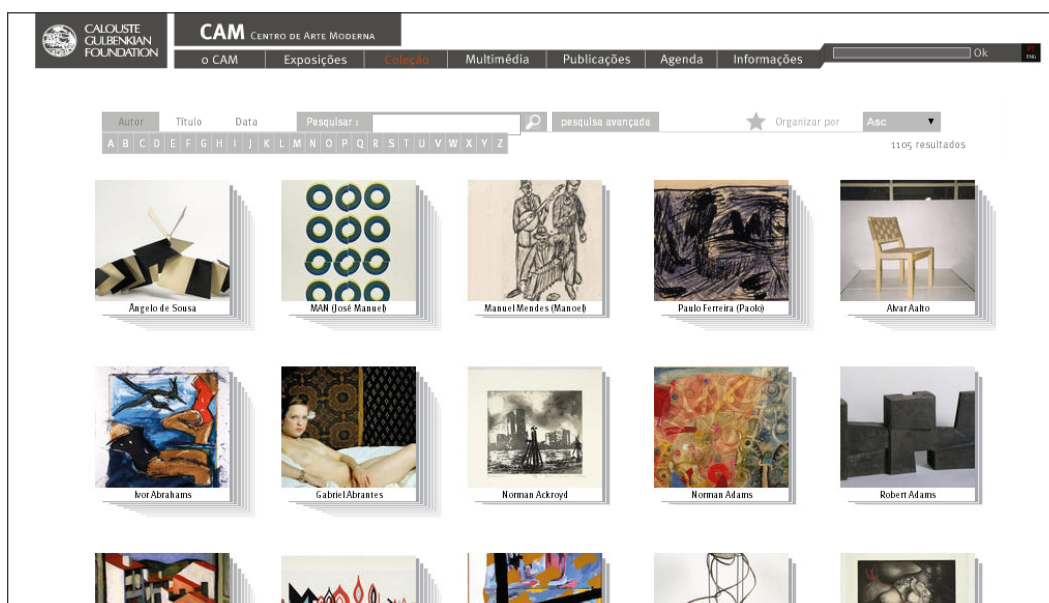


FIG.30 Página “Pesquisa”, Colecção, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT
FONTE: <http://www.cam.gulbenkian.pt/index.php?headline=94&visual=2&langId=1>, acedido em 7 Mai 2014

Considerando os princípios de Maeda e Nielsen, procurou-se promover uma standartização das várias páginas do *site*, simplificando a aprendizagem do utilizador e a consequente utilização da interface.

Inicialmente, a intenção de alterar o menu de pesquisa da “Colecção” baseava-se principalmente numa aproximação gráfica entre as páginas.

No entanto, após alguma análise e pesquisa, rapidamente se revelou pertinente repensar alguns aspectos funcionais, durante o processo.

À semelhança de outras páginas do *site*, foi reaplicado o menu lateral de modo a permitir uma fácil navegação entre as várias páginas do mesmo grupo (Colecção).

Em paralelo com as alterações recentes à página “Autores”, foram incluídos, no novo menu de pesquisa, os filtros já criados.

O botão de acesso à Pesquisa Avançada foi reposicionado, criando uma maior distinção entre este e o botão de pesquisa normal, com vista a evitar confusões que poderiam levar à perda dos dados inseridos no motor de busca.

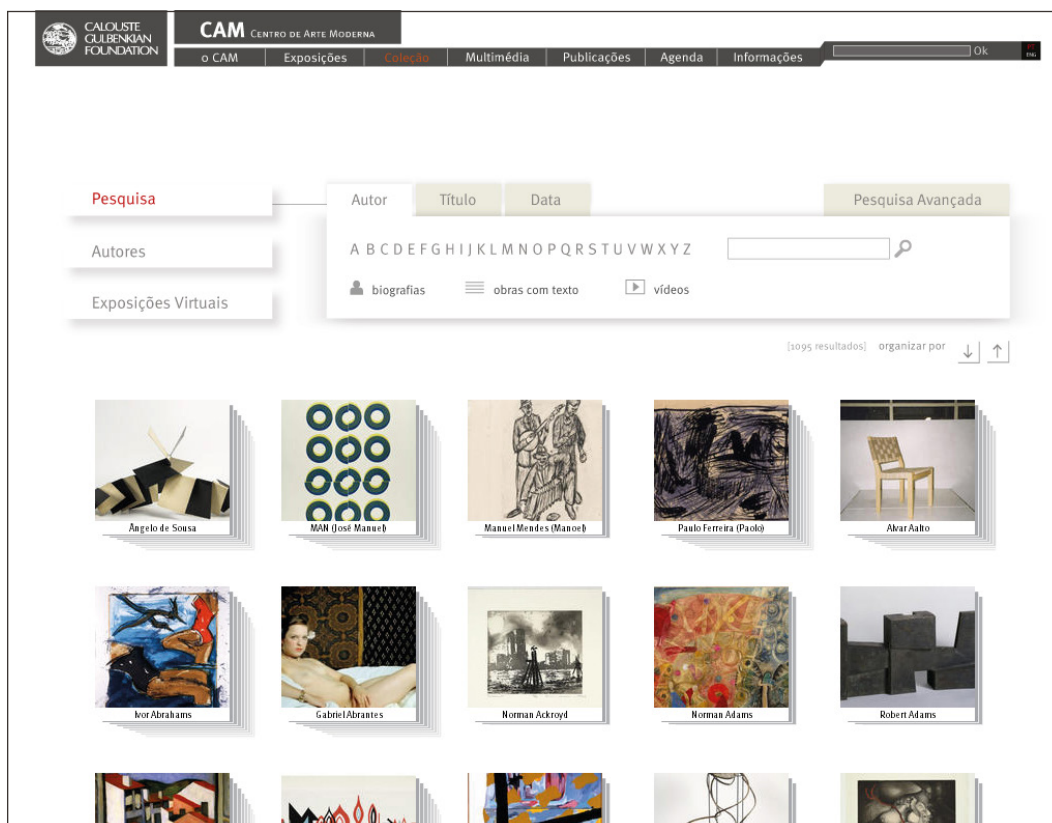


FIG.31 Página “Pesquisa” – por “Autor”, Colecção (Mar 2014)

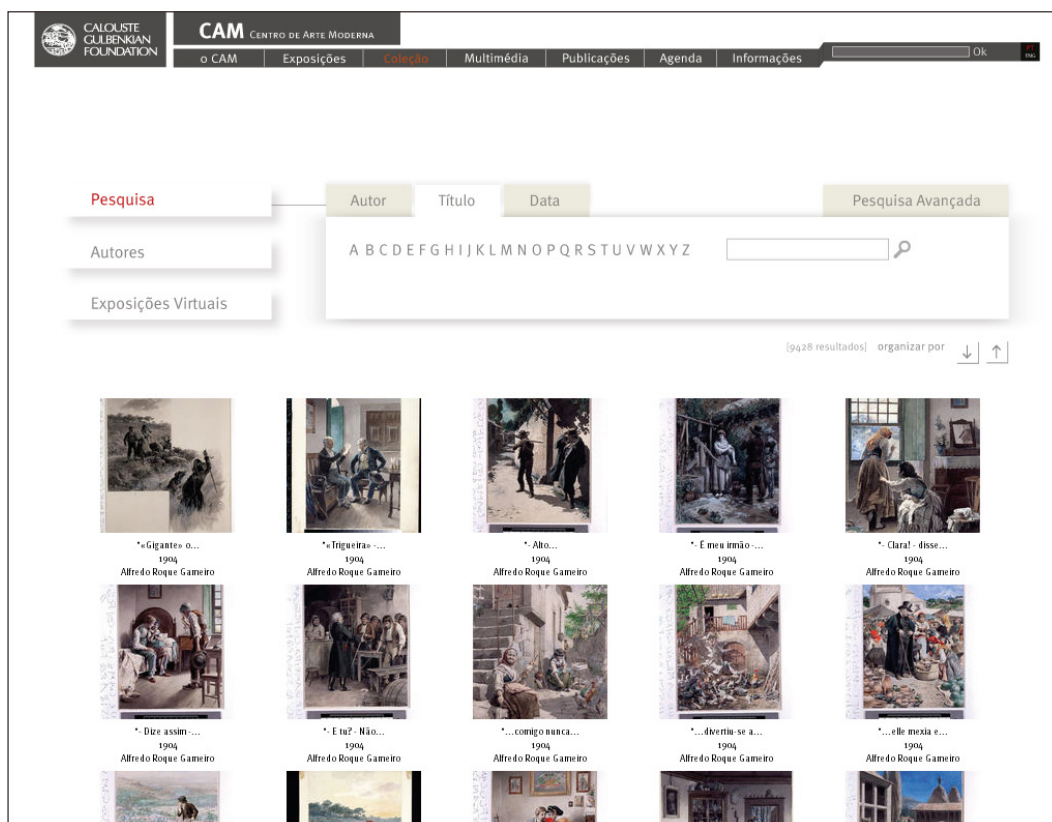


FIG.32 Página “Pesquisa” – por “Título”, Coleção (Mar 2014)

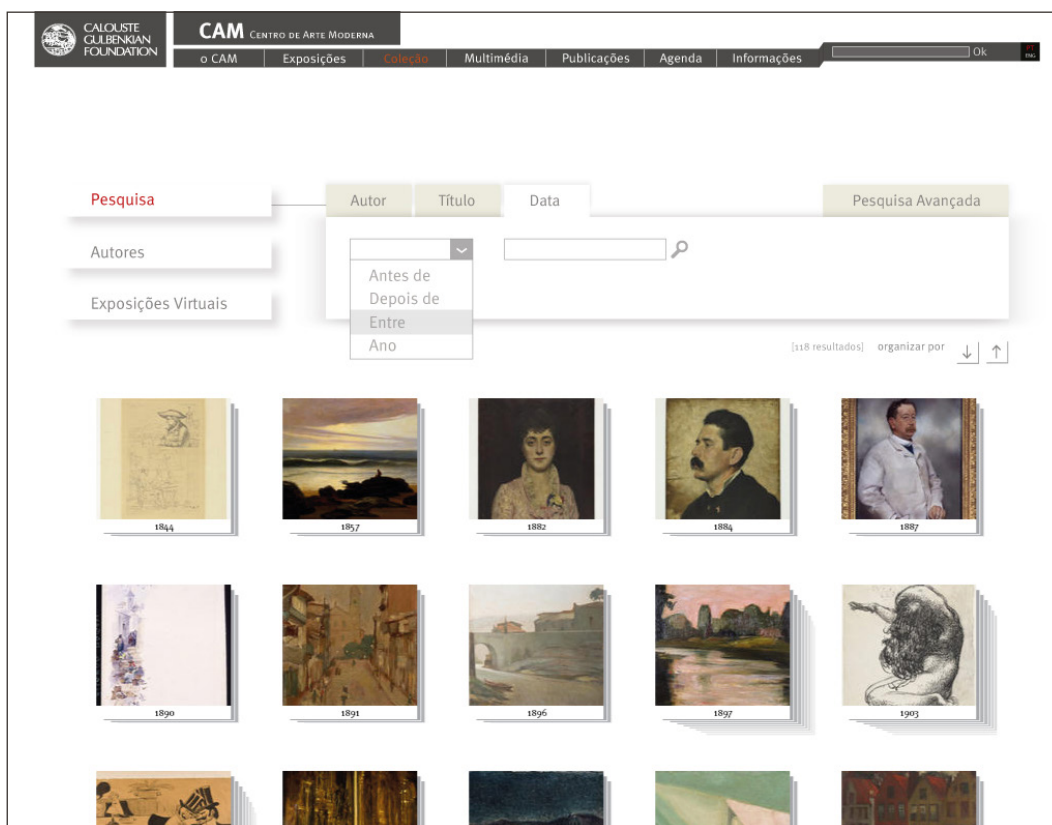


FIG.33 Página “Pesquisa” – por “Data”, Coleção (Mar 2014)

6.3.5. MENU PESQUISA (PUBLICAÇÕES)

A página “Publicações” permite consultar todas as publicações associadas ao CAM, através de um menu de pesquisa semelhante ao da página de pesquisa da “Coleção”.

Com as alterações ao menu de pesquisa da “Coleção”, fazia sentido reformular os restantes menus de pesquisa do *site*, aproximando-os entre si, quer a nível gráfico, quer a nível funcional.

Assim, em paralelo com este primeiro caso, foi também repensado o menu da página “Publicações”.

Mais uma vez, o menu em questão foi redesenhado e foram reaplicadas, com algumas adaptações, as mesmas funcionalidades já redefinidas na página de Pesquisa da Coleção, visando responder às necessidades particulares da página “Publicações”.

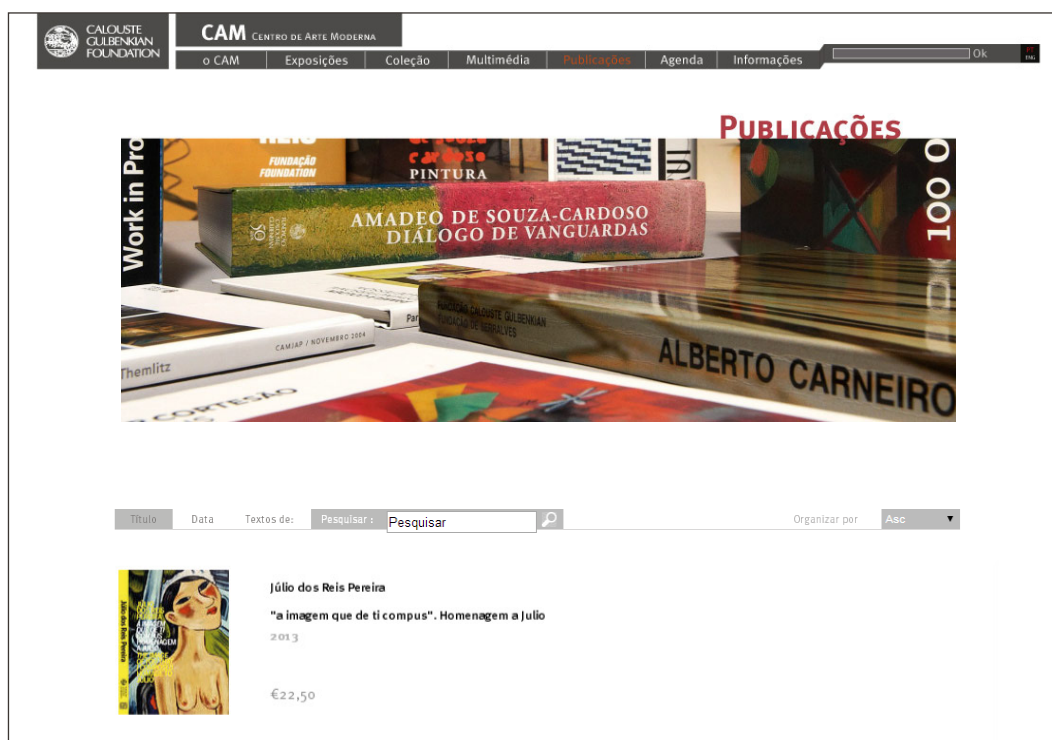


FIG.34 Página “Publicações”, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT
FONTE: <http://www.cam.gulbenkian.pt/index.php?headline=16&visual=2&langId=1>, acedido em 3 Mar 2014

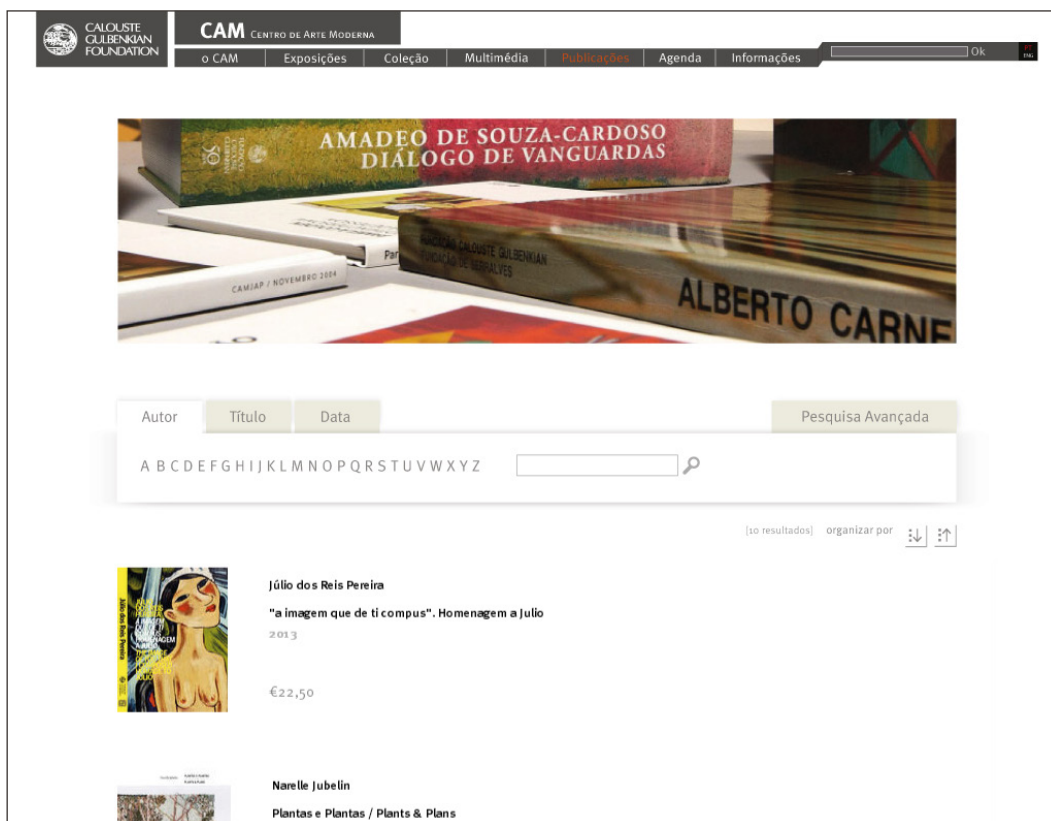


FIG.35 Página “Publicações” – Pesquisa por “Autor” (Mar 2014)

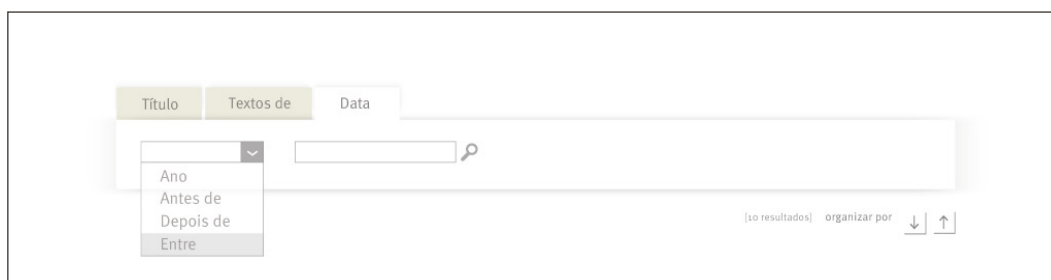
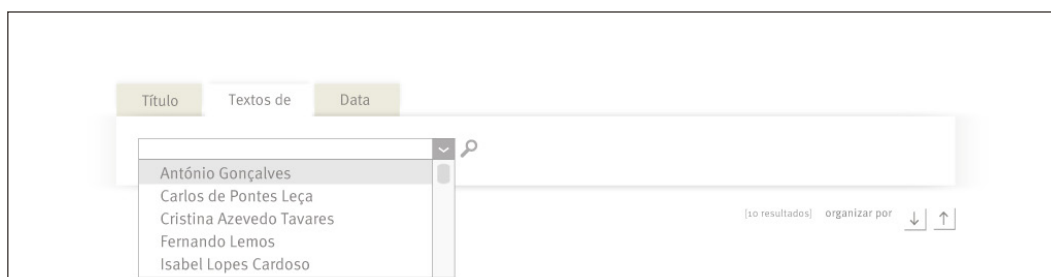


FIG.36, 37 e 38 Menu de pesquisa página “Publicações” – pesquisa por “Título”, “Textos de” e “Data” (Mai 2014)

6.3.6. PÁGINA “PUBLICAÇÕES”

Durante as alterações ao menu de pesquisa da página “Publicações”, sentiu-se necessidade de renovar a mesma, nomeadamente a nível da apresentação dos resultados.

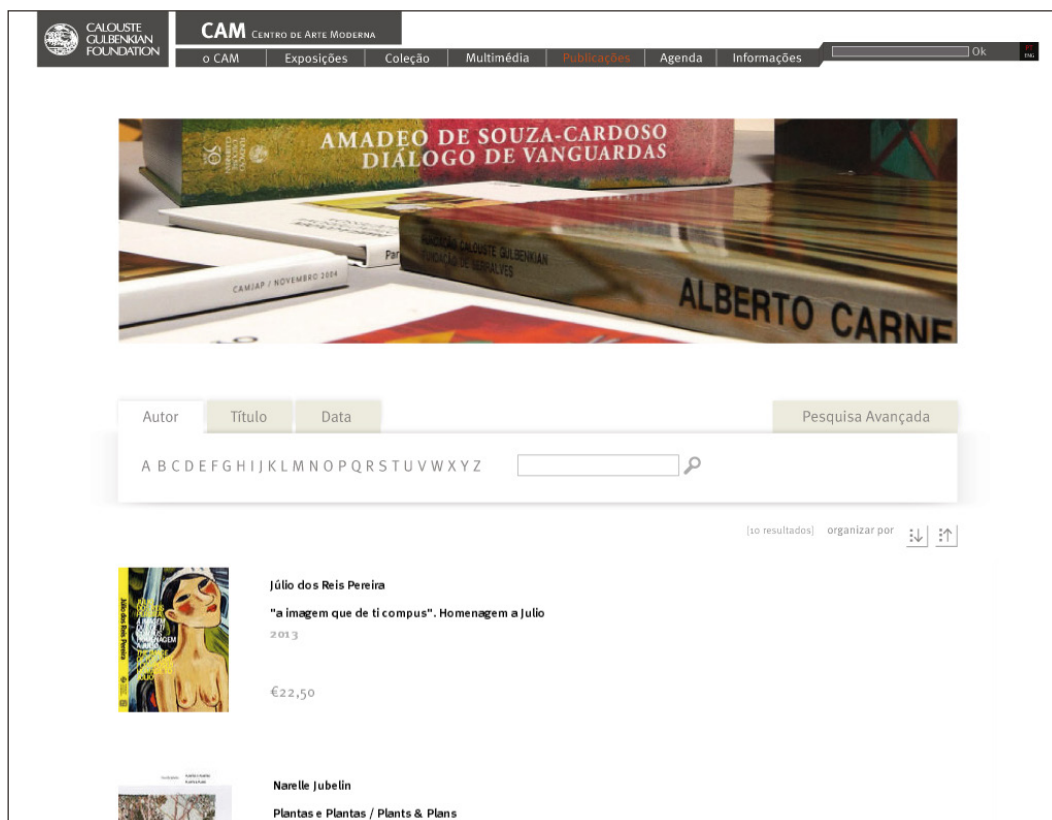


FIG.39 Página “Publicações” (Mar 2014)

A imagem de topo foi removida, por solicitação do CAM, e com o objectivo de dar maior ênfase aos resultados, foi criada uma nova grelha para a página, permitindo imagens de maior dimensão e mais resultados no mesmo espaço.

Este novo sistema consistiu na apresentação dos resultados em duas colunas, em vez de uma lista única, mantendo-se as imagens e ganhando-se espaço para uma informação mais detalhada.

CALOUSTE GULBENKIAN FOUNDATION

CAM CENTRO DE ARTE MODERNA

o CAM | Exposições | Coleção | Multimédia | **Publicações** | Agenda | Informações

Título

Textos de

Data

[30 resultados] | organizar por

Júlio dos Reis Pereira
"a imagem que de ti compus"
Homenagem a Júlio
 CAM - Fundação Calouste Gulbenkian
 Lisboa 2013
 Loja Gulbenkian / Livraria Almedina
€22,50

Amadeo de Souza-Cardoso
Catálogo Raisonné - Pintura
 CAM - Fundação Calouste Gulbenkian
 Lisboa 2008
 Loja Gulbenkian / Livraria Almedina
€76

Bernardo Marques
Obra Gráfica
 CAM - Fundação Calouste Gulbenkian
 Lisboa 1998
 Loja Gulbenkian / Livraria Almedina

Amadeo de Souza-Cardoso
A Lenda de São Julião Hospitaleiro
 CAM - Fundação Calouste Gulbenkian
 / Assírio & Alvim
 Lisboa 2006

FIG.4o Página “Publicações” (Mai 2014)

6.3.7. MENU PESQUISA AVANÇADA

A Pesquisa Avançada é uma funcionalidade do site que permite filtrar resultados com base num grande número de parâmetros.

Perante a interface já existente, procurou-se um maior desenvolvimento da mesma, considerando a importância deste tipo de ferramenta para qualquer *site* com uma base de dados significativa.

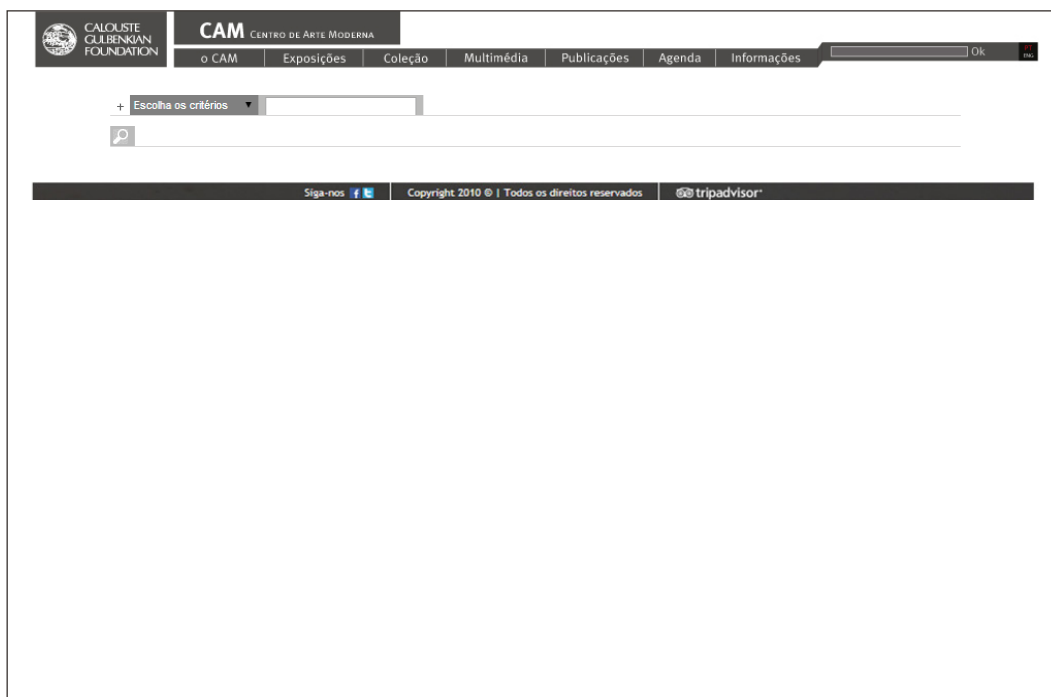


FIG.41 Página de Pesquisa Avançada, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT

FONTE: <http://www.cam.gulbenkian.pt/index.php?headline=47&visual=2&langId=1>, acedido em 7 Mai 2014

Neste caso, após realizada uma pesquisa de páginas comparáveis em *sites* semelhantes, foram efectuados alguns estudos.

A primeira experiência apresentava um grande número de campos de preenchimento, criando um formulário exaustivo do ponto de vista do utilizador, pelo que, após análise conjunta com o orientador, foi posta de parte.

CALOUSTE GULBENKIAN FOUNDATION
CAM CENTRO DE ARTE MODERNA
 o CAM | Exposições | Coleção | Multimédia | Publicações | Agenda | Informações

Pesquisa Avançada

Categoria
 Tema
 Título
 Autor
 Data
 Texto

Pesquisar 🔍

Siga-nos | Copyright 2010 © | Todos os direitos reservados | tripadvisor

CALOUSTE GULBENKIAN FOUNDATION
CAM CENTRO DE ARTE MODERNA
 o CAM | Exposições | Coleção | Multimédia | Publicações | Agenda | Informações

Pesquisa Avançada

Categoria ☐
 Tema ☐
 Título ☐
 Autor ☐
 Data ☐
 Texto ☐

Pesquisar 🔍

Siga-nos | Copyright 2010 © | Todos os direitos reservados | tripadvisor

FIG.42 e 43 Estudos para página de Pesquisa Avançada (Mar 2014)

Tendo em conta as razões que levaram à não adequação da experiência inicial, seguiram-se reuniões com a equipa do CAM, no sentido de melhorar o sistema do menu de Pesquisa Avançada.

Nessas reuniões, procurou-se compreender os campos de pesquisa a considerar, tendo sido elaboradas, de forma conjunta, novas abordagens para cada categoria do menu.

Com base no conceito de equilíbrio entre simplicidade e complexidade de Maeda, procurou-se o desenho de uma estrutura tão simples quanto possível, sem eliminar opções e sem esquecer os vários campos de preenchimento a integrar no mesmo espaço.

Com o novo sistema proposto, pretende-se apresentar na mesma página todos os critérios de que o *site* dispõe para pesquisa sem no entanto desmobilizar o utilizador.

Neste sistema, perante os critérios disponíveis, o utilizador pode seleccionar e preencher apenas os que tiverem interesse para a sua pesquisa.

Por sua vez, cada separador apresenta um ou mais campos para selecção e/ou preenchimento, de acordo com as características de cada critério.

É possível ainda repetir (quantas vezes necessárias) os campos em questão, usando o botão com o símbolo “+” presente à direita de cada caixa de texto (como representado na imagem abaixo).

FIG.44 Página de Pesquisa Avançada – “Palavras-chave” (Mar 2014)



FIG.45 Menu de Pesquisa Avançada – “Categoria” (Mar 2014)



FIG.46 Menu de Pesquisa Avançada – “Título” (Mar 2014)

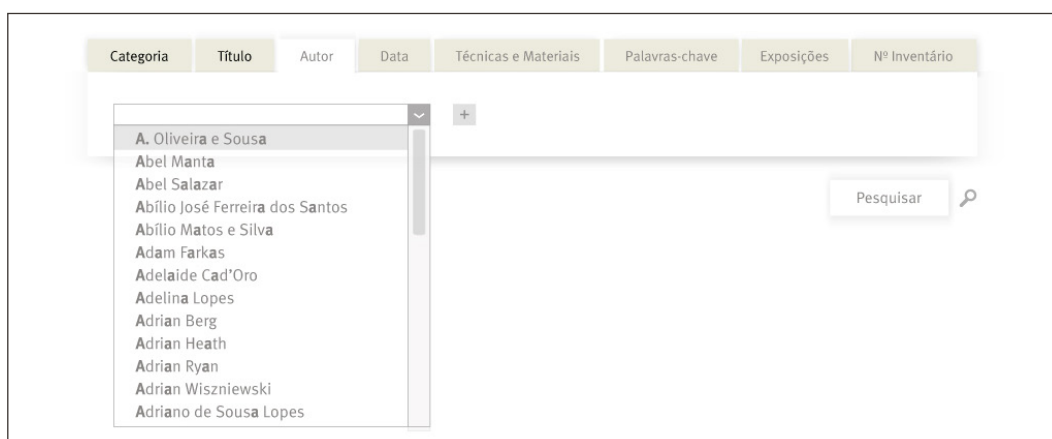


FIG.47 Menu de Pesquisa Avançada – “Autor” (Mar 2014)

The screenshot shows the 'Data' filter menu open. The menu has a dropdown arrow on the left and a plus sign on the right. The dropdown list contains the following options: 'Antes de', 'Depois de', 'Entre' (highlighted), and 'Ano'. The search bar is empty, and the 'Pesquisar' button is visible on the right.

FIG.48 Menu de Pesquisa Avançada – “Data” (Mar 2014)

The screenshot shows the 'Técnicas e Materiais' filter menu open. The menu has a dropdown arrow on the left and a plus sign on the right. The dropdown list contains the following options: 'Acrílico', 'Aguarela', 'Caneta', 'Colagem', 'Grafite', 'Guache', 'Lápis de Cor', 'Papel', 'Pastel Óleo', 'Pastel Seco', 'Sanguínea', 'Tela', and 'Tinta da China'. The search bar is empty, and the 'Pesquisar' button is visible on the right.

FIG.49 Menu de Pesquisa Avançada – “Técnicas e Materiais” (Mar 2014)

The screenshot shows the 'Exposições' filter menu open. The menu has a dropdown arrow on the left and a plus sign on the right. The dropdown list contains the following options: 'Título', 'Data', 'Local', 'Curadoria de', and 'Colaborações'. The search bar is empty, and the 'Pesquisar' button is visible on the right.

FIG.50 Menu de Pesquisa Avançada – “Exposições” (Mar 2014)

The screenshot shows the 'Nº Inventário' filter menu open. The menu has a dropdown arrow on the left and a plus sign on the right. The dropdown list is empty. The search bar is empty, and the 'Pesquisar' button is visible on the right.

FIG.51 Menu de Pesquisa Avançada – “Nº Inventário” (Mar 2014)

6.3.8. PÁGINA “O CAM”

Ao analisar o *site*, pareceu pertinente repensar três páginas em particular: “O CAM”, “Informações” e “Agenda”.

A página “O CAM” consiste numa apresentação do centro ao visitante do *site*, através de um texto introdutório, acompanhada da lista dos elementos da equipa e de um vídeo que dá a conhecer as suas instalações.

A página em causa foi objecto de uma reestruturação, apoiada numa nova apresentação dos conteúdos, com o apoio de um menu, criado com vista a facilitar a consulta.

Graças à nova distribuição da informação foi possível reduzir a quantidade de *scroll* necessário para visualizar a totalidade da página, facilitando assim a consulta.

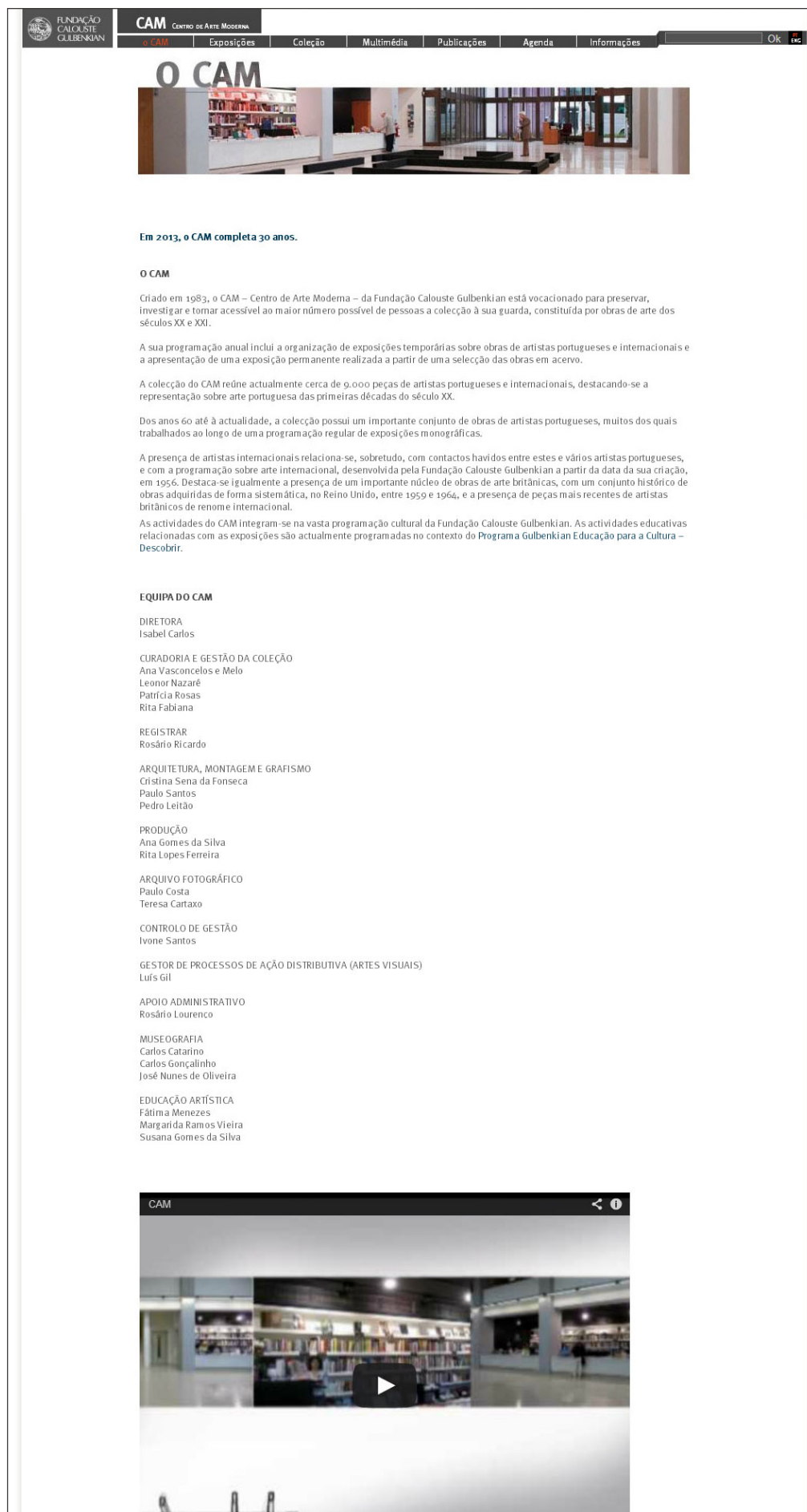




FIG.52 Página “O CAM”, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT
 FONTE: <http://www.cam.gulbenkian.pt/index.php?article=13&visual=2&langId=1>, acedido em 7 Fev 2014


CALOUSTE GULBENKIAN FOUNDATION

CAM CENTRO DE ARTE MODERNA

[O CAM](#)
[Exposições](#)
[Coleção](#)
[Multimédia](#)
[Publicações](#)
[Agenda](#)
[Informações](#)



Em 2013, o CAM completa 30 anos.

Sobre o CAM

Equipa do CAM

Vídeo do CAM

O CAM

Criado em 1983, o CAM – Centro de Arte Moderna – da Fundação Calouste Gulbenkian está vocacionado para preservar, investigar e tornar acessível ao maior número possível de pessoas a colecção à sua guarda, constituída por obras de arte dos séculos XX e XXI.

A sua programação anual inclui a organização de exposições temporárias sobre obras de artistas portugueses e internacionais e a apresentação de uma exposição permanente realizada a partir de uma selecção das obras em acervo.

A colecção do CAM reúne actualmente cerca de 9.000 peças de artistas portugueses e internacionais, destacando-se a representação sobre arte portuguesa das primeiras décadas do século XX.

Dos anos 60 até à actualidade, a colecção possui um importante conjunto de obras de artistas portugueses, muitos dos quais trabalhados ao longo de uma programação regular de exposições monográficas.

A presença de artistas internacionais relaciona-se, sobretudo, com contactos havidos entre estes e vários artistas portugueses, e com a programação sobre arte internacional, desenvolvida pela Fundação Calouste Gulbenkian a partir da data da sua criação, em 1956. Destaca-se igualmente a presença de um importante núcleo de obras de arte britânicas, com um conjunto histórico de obras adquiridas de forma sistemática, no Reino Unido, entre 1959 e 1964, e a presença de peças mais recentes de artistas britânicos de renome internacional.


As actividades do CAM integram-se na vasta programação cultural da Fundação Calouste Gulbenkian. As actividades educativas relacionadas com as exposições são actualmente programadas no contexto do Programa Gulbenkian Educação para a Cultura – Descobrir.

Equipa do CAM

DIRETORA Isabel Carlos	ARQUITETURA, MONTAGEM E GRAFISMO Cristina Sena da Fonseca Paulo Santos Pedro Leitão	CONTROLO DE GESTÃO Ivone Santos	MUSEOGRAFIA Carlos Catarino Carlos Gonçalves José Nunes de Oliveira
CURADORIA E GESTÃO DA COLEÇÃO Ana Vasconcelos e Melo Leonor Nazaré Patrícia Rosas Rita Fabiana	PRODUÇÃO Ana Gomes da Silva Rita Lopes Ferreira	GESTOR DE PROCESSOS DE AÇÃO DISTRIBUTIVA (ARTES VISUAIS) Luís Gil	EDUCAÇÃO ARTÍSTICA Fátima Menezes Margarida Ramos Vieira Susana Gomes da Silva
REGISTRAR Rosário Ricardo	ARQUIVO FOTOGRÁFICO Paulo Costa Teresa Cartaxo	APOIO ADMINISTRATIVO Rosário Lourenço Teresa Cartaxo	

Vídeo do CAM

CAM



0:00 / 0:51

Siga-nos

Copyright 2010 © | Todos os direitos reservados

tripadvisor

FIG.53 Página “O CAM” (Fev 2014)

6.3.9. PÁGINA “INFORMAÇÕES”

A página “Informações” disponibiliza informações úteis sobre o centro, nomeadamente sobre os serviços disponíveis, morada, acessos, contactos, horário, preçário e mesmo algumas informações sobre o próprio *site*.

Ao analisar a página Informações, concluiu-se que se tratava de uma grande quantidade e variedade de informação, a necessitar de uma organização mais adequada.

O visitante, ao aceder à página, deparava-se de imediato com uma dúvida: se a informação pretendida estaria ou não na página em questão. O utilizador via-se, em alguns casos, obrigado a percorrer a totalidade da página e a ler mais informação do que a procurada.

Para resolver esta situação optou-se por criar um índice, na forma de menu, que imediatamente listasse todos os conteúdos da página. Esta lista seria, por sua vez, interactiva, com links capazes de remeter o utilizador para a área da página contendo a informação pretendida.

Outro aspecto constatado, foi o tamanho total da página e a quantidade de *scroll* necessário para a percorrer.

No entanto, porque toda a informação era essencial, não foi possível reduzir o comprimento da página. Porém a informação foi analisada, considerada e reorganizada, mantendo a divisão entre tópicos, procurando atingir um aspecto global mais “limpo”.

FUNDAÇÃO
CALOUSTE
GULBENKIAN

CAM Centro de Arte Moderna

o CAM | Exposições | Coleção | Multimédia | Publicações | Agenda | **Informações** |

Centro de Arte Moderna
Rua Dr. Nicolau de Bettencourt
1050-028 Lisboa
<http://www.cam.gulbenkian.pt/>
cam@gulbenkian.pt

Recepção:
Tel. 21 782 3474 - 21 782 3483

Bilheteira:
Adultos: 5,00 €
Coleção Permanente e Exposições Temporárias

Bilhetes conjuntos:
2 museus e Galeria de Exposições Temporárias: 8,00 €


Descontos:
20% portadores do Lisbon Card / Cartão de Turismo de Lisboa
50% portadores de Cartão Jovem, estudantes até aos 25 anos e maiores de 65 anos

Entrada gratuita:
Domingos;
Dia Internacional dos Museus - 18 de Maio;
Menores de 12;
Membros do ICOM, AICA E APOM;
Outras visitas organizadas por entidades de Solidariedade Social.


Horário:
Terça a Domingo 10:00 às 18:00
Última entrada no museu às 17:45
Encerrada às Segunda-feiras e nos dias 24 e 25 de Dezembro, 1 de Janeiro, Domingo de Páscoa e 1 de Maio

SERVIÇOS

Restaurante e Cafeteria
Terça a Domingo 10:00 às 17:45
Encerrada às segunda-feiras e nos dias 25 de Dezembro, 1 de Janeiro, Domingo de Páscoa e 1 de Maio.
Tel. 21 782 2751



Livraria Almedina
Terça a Domingo 10:00 às 18:00
Encerrada às segunda-feiras e nos dias 25 de Dezembro, 1 de Janeiro, Domingo de Páscoa e 1 de Maio.
Tel. 21 757 2441
<http://www.almedina.net/>



TRANSPORTES

Metro Linha Azul - estação de S. Sebastião ou Praça de Espanha
Metro Linha Vermelha - estação de S. Sebastião
Autocarros 713 - 716 - 726 - 742 - 746 - 756
Parques de Estacionamento Parque Bioma ou Parque Valbom Acessos especiais para pessoas em cadeiras de rodas Multihanco Bengaleiro

INFORMAÇÕES / MARCAÇÕES PROGRAMAÇÃO EDUCATIVA
Atendimento telefónico geral
Segunda a Sexta das 10:00 às 12:00 e das 15:00 às 17:00
Tel. 21 782 3800

Ou 24:00 horas via Internet
E-mail descobrir@gulbenkian.pt

Visitas e Oficinas para escolas ou grupos organizados
Marcação prévia através de:
Tel. 21 782 3800
E-mail descobrir@gulbenkian.pt

Visitas, oficinas e cursos (adultos, crianças, jovens e famílias)
Não requerem marcação prévia.
Os bilhetes podem ser comprados por telefone, pela Internet ou directamente na bilheteira da Fundação Calouste Gulbenkian
Consultar programação completa em: <http://www.descobrir.gulbenkian.pt/>

Outros projectos educativos específicos / parcerias
Susana Gomes da Silva - responsável programação educativa CAM
Tel. 21 782 3234
E-mail ssilva@gulbenkian.pt

EQUIPA DO SITE

COORDENAÇÃO DO PROJECTO
Ana Vascócelos e Melo

COM A COLABORAÇÃO DE
Alonso Ramos
Páticia Rossas

DESIGN
João Brandão

DESENVOLVIMENTO INFORMÁTICO
Full IT

SISTEMA DE GESTÃO DA COLEÇÃO
Programa In arte Premium - Sistemas do Futuro, Lda.

FOTOGRAFIA DAS OBRAS
José Manuel Costa Alves
Mário de Oliveira
Paulo Costa
Arquivo Fotográfico do CAM

INVESTIGADORES DE CONTEÚDOS
Alonso Ramos
Ana Filipa Candeias
André da Silveira Rodrigues
António Soares
António Trindade
Catarina Cruz
Emília Ferreira
Gerben Verbeij
Inês Gomes
Inês Jorge
Isabel Lopes Cardoso
Joana Batel
Joana Cunha Leal
Joana Simões Henriques
Júlio Laia
José Oliveira

FIG.54 Página “Informações”, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT
 FONTE: <http://www.cam.gulbenkian.pt/index.php?article=59677&visual=2&langId=1>, acedido em 7 Feb 2014



Morada

Mapa

Transportes

Contactos

Horário

Preços

Serviços

Outras Informações

Sobre o Site

Morada

Centro de Arte Moderna
Rua Dr. Nicolau de Bettencourt
1050-078 Lisboa
(ver mapa)
(ver transportes)
<http://www.cam.gulbenkian.pt/>
cam@gulbenkian.pt

Contactos

Recepção:
Tel. 21 782 3474 - 21 782 3483

Horário

Terça a Domingo 10:00 às 18:00
Última entrada no museu às 17:45
Encerrado às Segunda-feiras e nos dias 24 e 25 de Dezembro, 1 de Janeiro, Domingo de Páscoa e 1 de Maio

Preços

Bilheteira:
Adultos: 5,00 €
Coleção Permanente e Exposições Temporárias

Bilhetes conjuntos:
2 museus e Galeria de Exposições Temporárias: 8,00 €

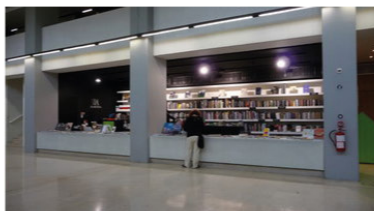
Descontos:
20% portadores do Lisbon Card / Cartão de Turismo de Lisboa
50% portadores de Cartão Jovem, estudantes até aos 25 anos e maiores de 65 anos

Entrada gratuita:
Domingos;
Dia Internacional dos Museus - 18 de Maio;
Menores de 12;
Membros do ICOM, AICA E APOM;
Outras visitas organizadas por entidades de Solidariedade Social.

Serviços



Restaurante e Cafetaria
Terça a domingo 10:00 às 17:45
Encerrado às segunda-feiras e nos dias:
25 de Dezembro, 1 de Janeiro, Domingo de Páscoa e 1 de Maio.
Tel. 21 782 2751



Livraria Almedina
Terça a domingo 10:00 às 18:00
Encerrado às segunda-feiras e nos dias:
25 de Dezembro, 1 de Janeiro, Domingo de Páscoa e 1 de Maio.
Tel. 21 797 2441
<http://www.almedina.net/>

FIG.55 Página “Informações” (Fev 2014)

Marcações de programação educativa

Atendimento telefónico geral

Segunda a Sexta das 10:00 às 12:00 e das 15:00 às 17:00

Tel. 21 782 3800

Ou 24:00 horas via internet

E-mail descobrir@gulbenkian.pt

Visitas e Oficinas para escolas ou grupos organizados

Marcação prévia através de:

Tel. 21 782 3800

E-mail descobrir@gulbenkian.pt

Visitas, oficinas e cursos (adultos, crianças, jovens e famílias)

Não requerem marcação prévia

Os bilhetes podem ser comprados por telefone, pela internet ou directamente na bilheteira da Fundação Calouste Gulbenkian

Consultar programação completa em: <http://www.descobrir.gulbenkian.pt/>

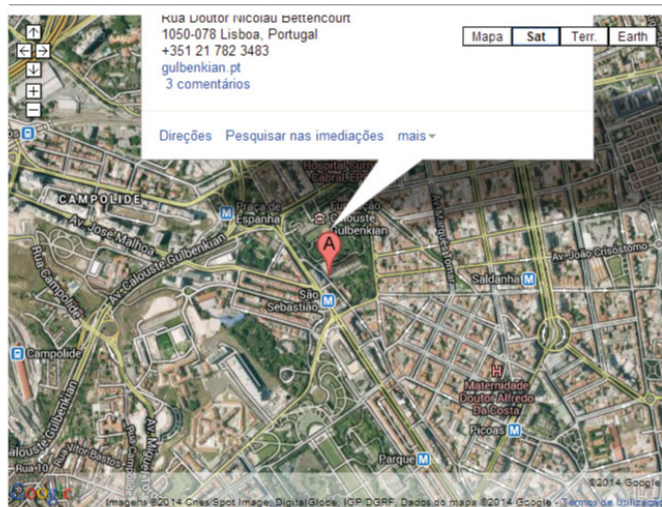
Outros projectos educativos específicos / parcerias

Susana Gomes da Silva - responsável programação educativa CAM

Tel. 21 782 3234

E-mail ssilva@gulbenkian.pt

Mapa



Transportes

Metro Linha Azul - estação de S. Sebastião ou Praça de Espanha

Metro Linha Vermelha - estação de S. Sebastião

Autocarros 713 - 716 - 726 - 742 - 746 - 756

Parques de Estacionamento Parque Berna ou Parque Valbom Acessos especiais para pessoas em cadeiras de rodas

Equipa do Site

COORDENAÇÃO DO PROJECTO	FOTOGRAFIA DAS OBRAS	Isabel Lopes Cardoso	DESENHOS TOPO HOMEPAGE
Ana Vasconcelos e Melo	José Manuel Costa Alves	Joana Batel	Eduardo Salavisa
	Mário de Oliveira	Joana Cunha Leal	Filipe Franco
COM A COLABORAÇÃO DE	Paulo Costa	Joana Simões Henriques	
Afonso Ramos	Arquivo Fotográfico do CAM	João Laia	TRADUTORES
Patrícia Rosas		José Oliveira	Afonso Ramos
DESIGN	INVESTIGADORES DE CONTEÚDOS	Luís Henriques	Gerbert Verheij
João Brandão	Afonso Ramos	Margarida Mafra	Kennis Translation, Lda.
	Ana Filipa Candeias	Mariana Gaspar	Maria Noronha Pinheiro
	André da Silveira Rodrigues	Mariana Pinto dos Santos	Nuno Menezes
DESENVOLVIMENTO INFORMÁTICO	António Soares	Mariana Silva	Ruth Rosengarten
Full IT	Antonio Trinidad	Patrícia Rosas	Vivian Bernfeld
	Catarina Crua	Pedro Faro	
SISTEMA DE GESTÃO DA COLEÇÃO	Emília Ferreira	Sara Afonso-Ferreira	APOIO ADMINISTRATIVO
Programa In arte Premium	Gerbert Verheij	Sofia Ponte	Rosário Lourenço
Sistemas do Futuro, Lda.	Inês Gomes	Susana Neves	
	Inês Jorge	Vera Mariz	

COPYRIGHT

As imagens, textos e outros dados do sítio Web do CAM estão protegidos por direitos de autor, podendo estar ainda sujeitos a outras restrições. O CAM detém todos os direitos sobre as informações prestadas. Os direitos das imagens reproduzidas das obras de arte da Coleção e incluídas em exposições temporárias da programação do CAM, pertencem aos artistas ou às pessoas e entidades por estes designadas como detentoras do copyright de reprodução das mesmas.


FIG.56 Página “Informações” – continuação (Fev 2014)

6.3.10. PÁGINA “AGENDA”

A página “Agenda”, que tem como objectivo informar o visitante do *site* sobre os eventos e actividades disponíveis, também sofreu ligeiras alterações, no sentido de criar um aspecto global com maior impacto visual e maior coesão gráfica em relação às restantes páginas modificadas.

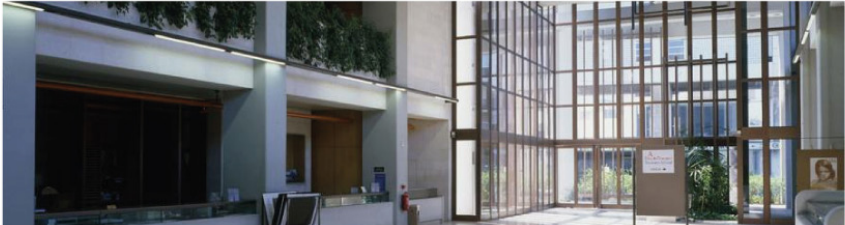


FIG.57 Página “Agenda”, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT
FONTE: <http://www.cam.gulbenkian.pt/index.php?headline=33&visual=2&langId=1>, acedido em 7 Feb 2014



CAM CENTRO DE ARTE MODERNA

[o CAM](#)
[Exposições](#)
[Coleção](#)
[Multimédia](#)
[Publicações](#)
[Agenda](#)
[Informações](#)



Visita às Reservas do CAM

Terça-feira, 18 de fevereiro




No CAM, às 16:30h

60 minutos

Preço €5

Conceção e orientação: Equipa de curadoria do CAM

[Agenda Descobrir](#)
[Agenda FCG](#)

Siga-nos   

Copyright 2010 © | Todos os direitos reservados


 tripadvisor

FIG.58 Página “Agenda” (Fev 2014)

6.3.11. PÁGINA “BREVEMENTE”

A página “Brevemente” é dedicada às exposições futuras do CAM, apresentando informação associada às mesmas.

Com vista a tornar esta página mais apelativa, foi aplicado um sistema semelhante ao usado na página “Arquivo”, o que também influenciou o *site* a nível funcional, permitindo que os destaques usados na página de exposições futuras, sejam reaplicados mais tarde na página de exposições antigas, sem duplicação de trabalho.

Foi também acrescentado o menu lateral, com vista a facilitar a navegação entre as páginas do mesmo grupo.

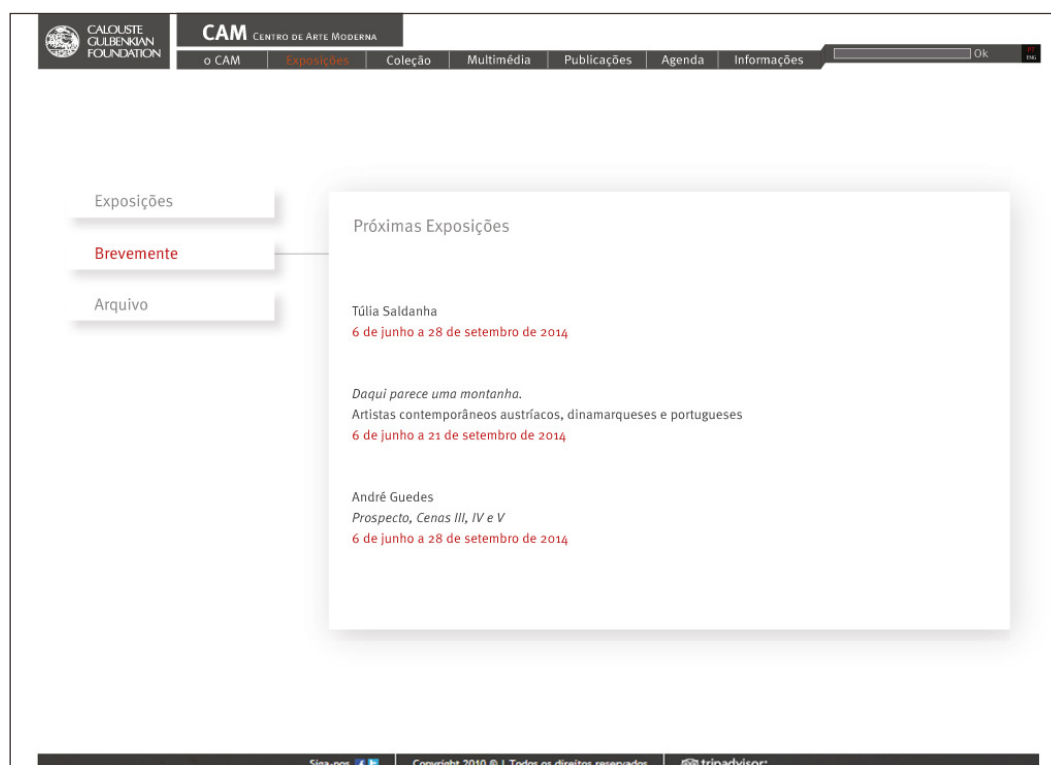


FIG.59 Estudo página “Brevemente” (Mar 2014)

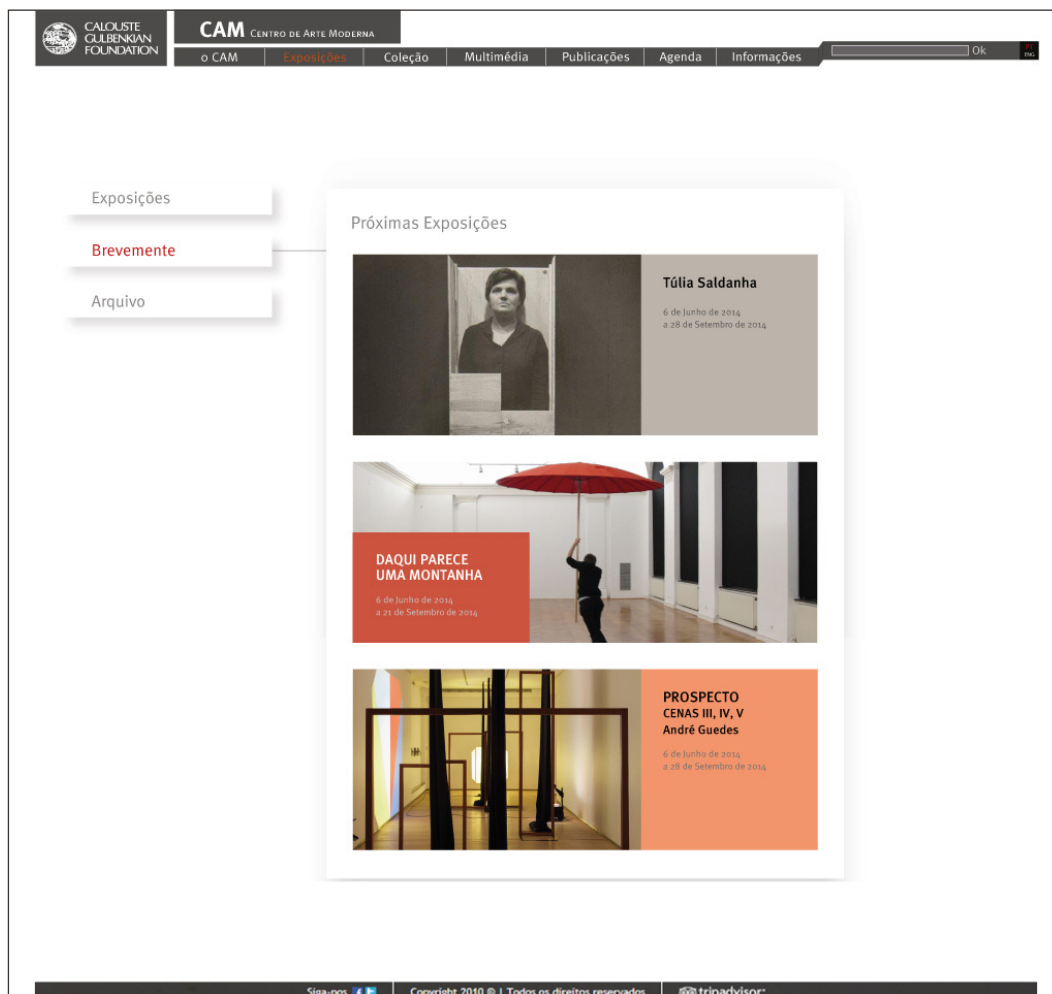


FIG.6o Estudo página “Brevemente” (Mar 2014)

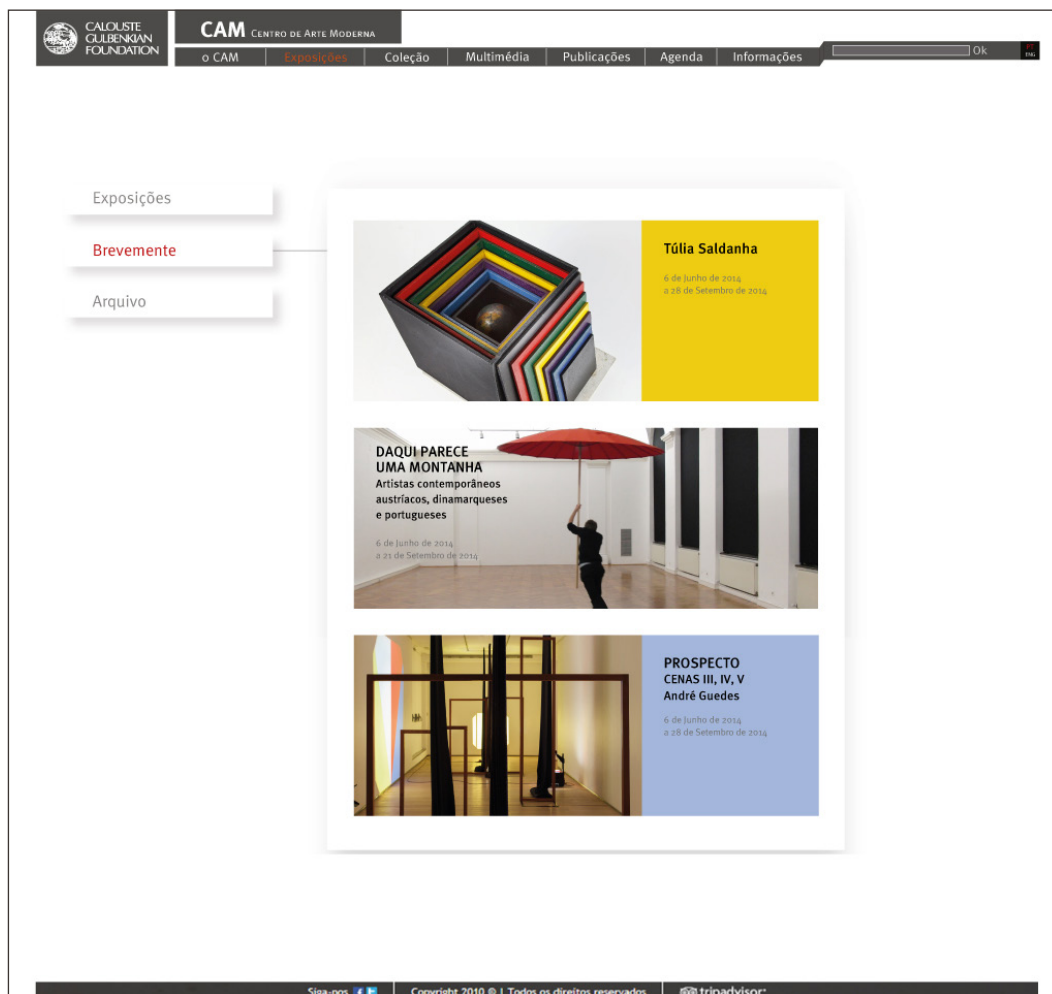


FIG.61 Estudo página “Brevemente” (Mar 2014)

6.3.12. DESTAQUES (ARQUIVO)

Uma das necessidades do *site* passava por completar o conteúdo da página “Arquivo”.

A primeira exposição do CAM data de 1983 e a página “Arquivo” contém informação sobre todas as exposições decorridas desde a abertura do museu até hoje, que ultrapassam já as 450.

No entanto, por diversas razões, esta não se encontrava completa, havendo uma grande quantidade de informação em falta, aquando da entrada em estágio, em particular informação gráfica, possivelmente devido ao CAM não ter um designer integrado na sua equipa (situação contornada com o estágio).

Um dos aspectos mais evidentes era a falta de imagens de destaque para representar cada exposição, sobretudo nos casos mais antigos.

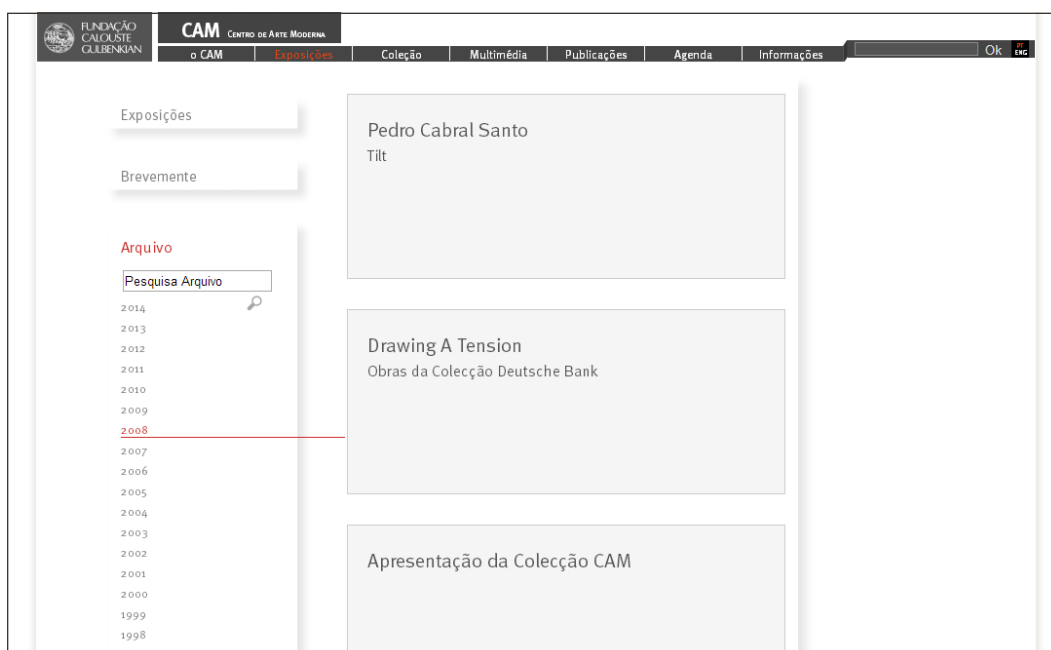


FIG.62 Página “Arquivo” – 2008, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT
FONTE: <http://www.cam.gulbenkian.pt/index.php?headline=129&visual=2&langId=1&year=2008>, acedido em 13 Mai 2014

Interessava então corrigir esta situação, o que implicou uma análise completa da lista de exposições.

Esta análise consistiu na identificação, em primeiro lugar, das exposições sem destaque, e destas, quais as imagens disponíveis que poderiam ser usadas para o efeito.

Por se tratar de um grande número de casos, optou-se por se criar uma “regra”, à semelhança do que já havia sido feito para o novo formato de destaques da HP (até então as composições do arquivo variavam em estilo, dependendo da pessoa que as preparava e mesmo do aspecto gráfico usado no *site* à época da sua criação, como é possível observar na imagem abaixo).

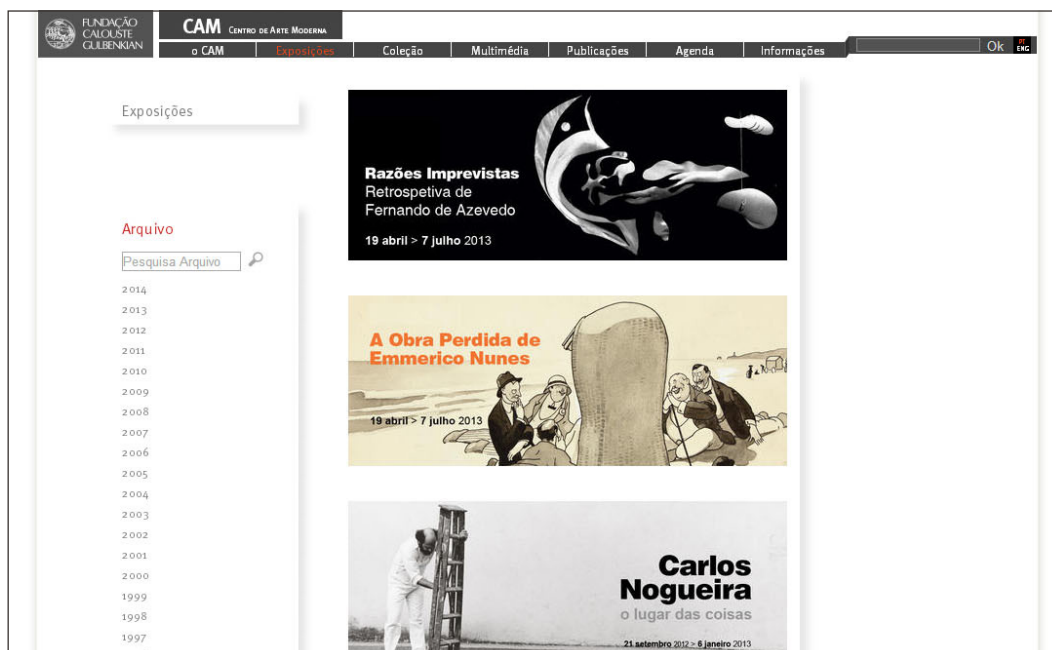


FIG.63 Página “Arquivo”, design de João Brandão e Raquel Calvelas, programação Full IT
FONTE: <http://www.cam.gulbenkian.pt/index.php?headline=129&visual=2&langId=1>, acedido em 13 Mai 2014

O desenvolvimento dos destaques na página “Arquivo”, implicou a recolha de diversas imagens em *backoffice*, tarefa assegurada por uma das estagiárias do CAM (Rita Romão).

Os destaques criados a partir das imagens disponíveis foram sempre replicadas na versão EN (em anexo).

7. ARGUMENTO

Desenvolvimento e manutenção do design do *website* do Centro de Arte Moderna da Fundação Calouste Gulbenkian.

Os *websites* são uma forte presença na sociedade moderna, podendo representar um elemento valioso e diferenciador para uma empresa e/ou instituição.

Hoje em dia, a não adesão aos novos meios de comunicação deixou de ser uma opção. Uma empresa que não tenha *website*, perde inúmeras oportunidades de comunicação.

Um *site* incompleto ou mal organizado a nível de conteúdos, com uma interface de difícil utilização, ou de alguma forma inadequado, pode criar uma má experiência de utilização, afectando a imagem da empresa associada. Isto é ainda agravado pelo enorme investimento das entidades nos seus *sites* e as expectativas criadas nos utilizadores.

Por esta razão, é importante que o *site* transmita a informação de forma clara, coerente e consistente. O *website*, à semelhança da identidade gráfica de uma marca, deve identificar a entidade que representa e diferenciá-la da concorrência.

Qualquer tentativa de comunicação, gráfica ou escrita, requer do público um certo investimento de tempo para a descodificar, independentemente do contexto em causa, de modo a que haja uma interpretação tão fiel quanto possível do seu significado. (COSTA, 2011) É portanto fundamental que o designer adapte o conteúdo ao suporte de comunicação, bem como ao tempo e contexto de leitura.

8. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

A existência de uma metodologia é fundamental para o sucesso de qualquer projecto de Design.

Para responder às necessidades da presente investigação, considerou-se o uso de uma metodologia de investigação mista, intervencionista e não-intervencionista, qualitativa, sendo esta uma opção que permitiu alterações e a medição dos efeitos das mesmas.

Com esta metodologia em vista, pareceu adequado colocá-la em prática através do ingresso no mercado de trabalho, em ambiente de estágio, de forma a interagir directamente com problemas reais, procurando encontrar as melhores soluções para cada situação, respondendo assim ao tópico investigativo, através da investigação activa.

Ao longo do estágio desenvolveu-se um projecto previamente iniciado por outro designer: o Doutor João Brandão, orientador da presente investigação. O projecto em questão é constituído pelo *website* oficial do CAM e tudo o que lhe diz respeito, desde o seu funcionamento à sua manutenção e ao tratamento de cada um dos elementos que o compõem.

O facto de se tratar de um projecto em curso, implicou uma preocupação de continuidade em relação ao trabalho já realizado, de forma a não causar perturbações para os utilizadores habituais.

Para a realização do trabalho de investigação descrito foi importante, numa primeira fase, fazer o levantamento da bibliografia existente sobre os temas relacionados, de forma a estabelecer o *corpus* das obras que se pudessem revelar de interesse. Este levantamento pressupôs também o conhecimento da realidade relativa aos temas envolvidos.

A crítica literária foi fundamental para fornecer elementos que permitiram evitar a duplicação de pesquisas sobre o mesmo tema, bem como promover uma melhor definição dos contornos do problema a ser estudado.

Numa segunda fase, foi necessário avaliar a eficácia do *website* em questão enquanto meio de divulgação, melhorando o que era passível de ser melhorado e assegurando a sua manutenção (sendo esta uma necessidade constante). Para tal, foi do interesse do projecto procurar exemplos de trabalhos semelhantes.

Segundo Yin (1994, p.23), o estudo de casos é uma metodologia científica adequada para a obtenção de dados qualitativos que permite a compreensão de assuntos complexos, pois consiste *“numa investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto devido real, quando os limites entre fenómeno e contexto não são evidentes, na qual são usadas múltiplas fontes de evidências.”*

Foram portanto analisados exemplos de *websites* como casos de estudo, cruzando resultados e obtendo informações diversas, de interesse para a investigação e aplicáveis ao projecto.

8.1. ESQUEMA DO DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

Para um melhor esclarecimento de todas as fases do trabalho recorreu-se a um organograma.

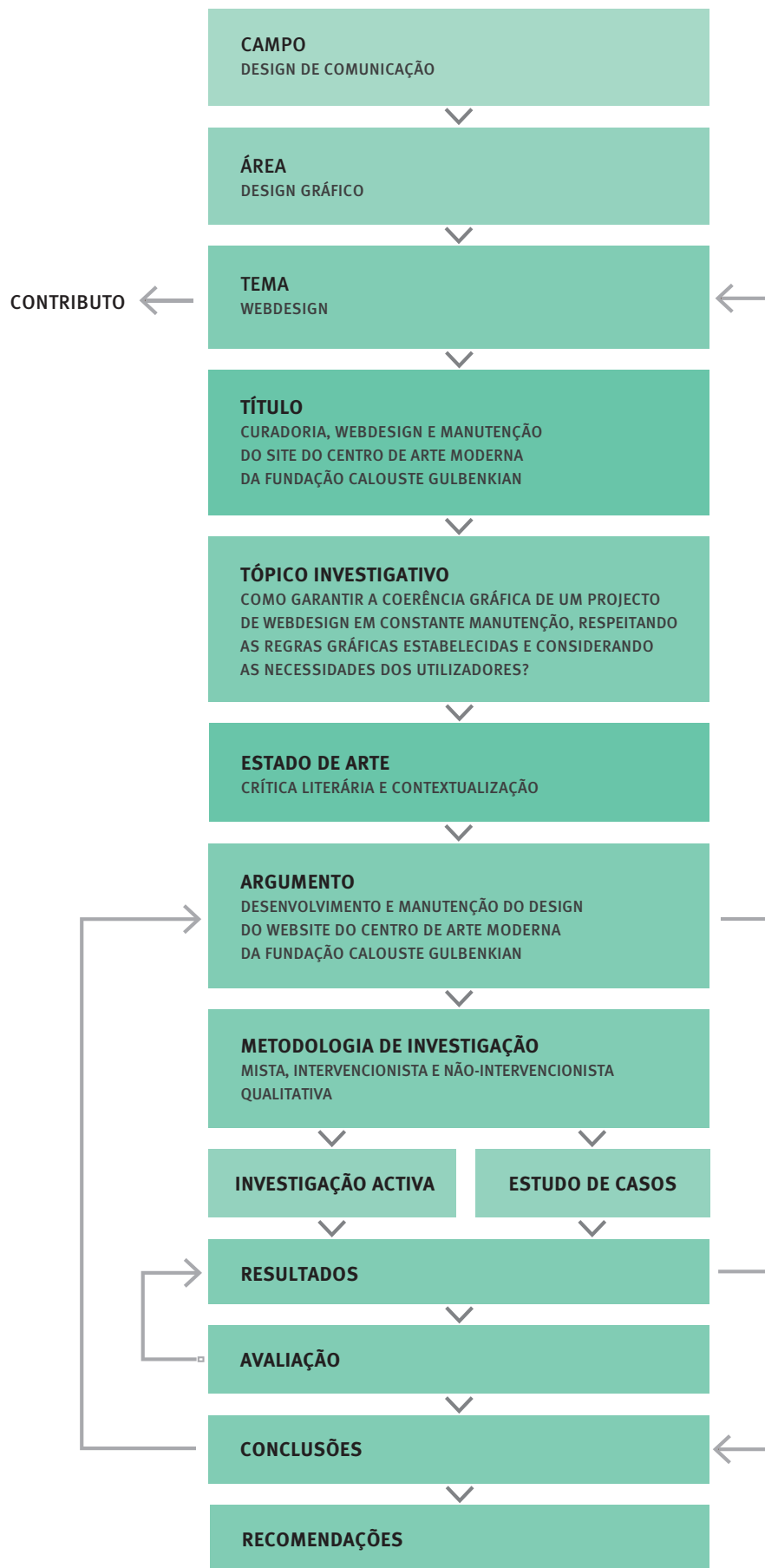


FIG.64 Organograma do Processo Investigativo

9. BENEFÍCIOS

O facto da investigação ter como orientador o designer responsável pelo projecto do *site*, assegurou uma continuidade dos pressupostos definidos e eliminou questões que pudessem surgir a nível de *copyrighting*, o que funcionou como uma mais valia para CAM.

Dado que a instituição já deu início à implementação das propostas criadas, esperam-se benefícios para os utilizadores do *site*, no que respeita à navegação do mesmo e, consequentemente, para o CAM.

Por se tratar de um estudo assente num projecto real e respectivo processo de desenvolvimento, espera-se que os resultados obtidos nesta investigação possam contribuir para investigações futuras ou projectos semelhantes na área de *webdesign*.

Como trabalho de investigação de um aluno de Mestrado, espera-se que, além do enriquecimento pessoal que um trabalho de investigação como este proporciona ao candidato, na medida em que contribui para o conhecimento sobre uma área do seu interesse, possibilite ainda a obtenção do grau de Mestre em Design de Comunicação.

Paralelamente, este projecto investigativo poderá ainda contribuir para a visibilidade da Faculdade de Arquitectura, Urbanismo e Design da Universidade de Lisboa, enquanto instituição de ensino.

Espera-se ainda que este estudo possa beneficiar todos aqueles que tenham acesso ao *site* do CAM e a esta dissertação, seja a nível académico ou pessoal.

10. DISSEMINAÇÃO

Para a disseminação consideram-se os seguintes meios:

1. disponibilização de versão impressa passível de ser consultada na biblioteca da Faculdade de Arquitectura, e possivelmente noutras bibliotecas de referência ou de alguma forma relacionadas com a área do design de comunicação.
2. disponibilização de versão digital (via web) da investigação, passível de ser consultada offline através de PDF;
3. publicação dos resultados da parte prática do projecto, através da sua implementação no próprio *website*;
4. a parte prática do projecto poderá ainda ser incluída no portefólio *online* da mestranda.

11. CONCLUSÕES

EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

O estágio, como última etapa do mestrado e como complemento à formação ministrada pelo curso de Design de Comunicação da Faculdade de Arquitectura, Urbanismo e Design, criou uma oportunidade de aplicação do conhecimento adquirido ao longo do percurso académico e de transição para o mundo do trabalho.

Neste contexto, o período de estágio no CAM permitiu uma investigação activa, a qual contribuiu para a aquisição de novos conhecimentos práticos e teóricos, bem como o desenvolvimento de novas competências na área de *webdesign*.

O contacto directo com o cliente (CAM) revelou-se de extrema importância, constituindo um *feedback* indispensável e difícil de replicar por pesquisa, análise ou casos de estudo.

O ambiente multidisciplinar possibilitou também o contacto com outros profissionais de maior experiência e competências variadas, o que contribuiu para uma melhor aprendizagem e uma experiência enriquecedora.

Observou-se ainda que a capacidade de integração do designer numa equipa com valências distintas se revela de enorme importância para o resultado final, sendo fundamental promover uma boa comunicação entre os vários elementos.

TRABALHO DESENVOLVIDO

Tendo em mente o tópico investigativo, a primeira etapa do projecto passou por compreender o conceito original do *website* e o seu funcionamento.

Para tal, foi efectuada uma análise do *site* existente, quer por meio de observação do mesmo, quer por contacto directo com o responsável pelo design da plataforma, o que permitiu estabelecer um plano de acção, visando a melhor forma de dar continuidade ao projecto.

Com vista a complementar a informação recolhida e criar termos de referência, foram analisados *sites* semelhantes e comparáveis. Com base nestes casos de estudo, foi possível observar que, apesar da grande diversidade de *sites* de museus, estes apresentam preocupações semelhantes, ainda que com soluções variadas.

Paralelamente, o estado de arte representou uma fonte de informação importante, dado que muitos dos conceitos e regras aprendidas nesta fase, foram aplicadas nas seguintes.

Perante os resultados da pesquisa efectuada, foi possível concluir que, ao desenvolver um projecto de *webdesign*, é fundamental conciliar a componente visual com noções de usabilidade e legibilidade para uma melhor transmissão da mensagem.

Entre os princípios que se revelaram de maior utilidade ao longo do projecto, destaca-se a correlação entre simplicidade e complexidade considerada por John Maeda (2006), que defende uma abordagem tão simples quanto possível, sem comprometer a experiência do utilizador. Deste modo, a ideia de simplicidade esteve subjacente em todas as fases, procurando sempre a melhor solução a nível de usabilidade.

A standardização das páginas do *site*, levada a cabo ao longo do projecto, veio também contribuir para a eficácia da plataforma, facilitando a utilização da interface e promovendo a sua coerência.

Conclui-se ainda que, para além de contribuir para o sucesso da experiência do utilizador, a coerência do design gráfico de um *website* ajuda a cimentar a imagem/identidade da instituição.

Por se tratar de um projecto orientado para as necessidades do CAM, o contributo do estado de arte, para além de temas directamente associados ao *webdesign*, abrangeu ainda temáticas relacionadas com a actividade museológica.

Perante os novos conceitos apreendidos ao longo da investigação, quer durante a construção do estado de arte, quer através do convívio com a equipa do CAM, foi possível observar a vantagem criada pelo entendimento da actividade de curadoria e a absorção dessa atitude por parte do designer, aquando da manutenção do *website* de um museu. Esta abordagem revela-se de extrema importância para a coerência da comunicação do museu, quer no seu espaço físico, quer no *website*.

Parte do processo de avaliação das propostas criadas, passou precisamente pela adequação das soluções apresentadas às necessidades de comunicação e de curadoria da instituição.

Considera-se que os objectivos definidos no início do estágio foram atingidos, na medida em que os resultados obtidos foram de encontro às necessidades do cliente, dada a decisão da sua implementação por parte da instituição.

12. RECOMENDAÇÕES

De forma a avaliar o impacto das alterações realizadas, poderia ser interessante, após um prazo razoável, efectuar uma comparação estatística do “antes” e “depois”, em relação à utilização do *site*.

Este documento poderá também ser importante para a continuidade da manutenção do *site* existente.

Poderá ainda vir a ser útil para outros designers a desenvolver projectos na área de *webdesign* (quer implique a criação de um *site* de raiz, quer a manutenção de um *site* já existente).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA – American Marketing Association (2013), <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, 18 Out 2013

ARKIO, Tuula et al (2000), New Sites – New Art: First BALTIC International Seminar, editado por Sarah Martin e Sune Nordgren, Gateshead: Baltic, http://archive.balticmill.com/showmedia_nl.php?download=true&file=036155.pdf, 30 Jan 2014

BAGGERMAN, Lisa (2000a), Design For Interaction, User-Friendly Graphics, Rockport Publishers, Inc., Gloucester, Massachusetts

CARVALHO, Simone Marcela Souza de (2010), A Importância do Marketing para os Museus como Atractivo Turístico: um Breve Estudo no Museu do Índio da Cidade de Manaus-AM, http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_4/24.pdf, 18 Out 2013

COSTA, Joan (2011), Design para os Olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética, 1ª edição, Lisboa: Disnalivro

CURY, Marília Xavier (2010), Novas Perspectivas para a Comunicação Museológica e os Desafios da Pesquisa de Recepção em Museus, in Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola - Volume I, edição da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8035.pdf>, 30 Jan 2014

KRUG, Steve (2005), Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, <http://www.goodreads.com/quotes/search?utf8=%E2%9C%93&q=webdesign&commit=Search>, 31 Dez 2013

MAEDA, John (2006), The Laws of Simplicity (Simplicity: Design, Technology, Business, Life), http://www.scan-shipping.com/template/scanship_ru/uploads/files/260_maedalawsofsimplicity.pdf, 11 Nov 2013

MOLL, Cameron (2005), Good Designers Redesign, Great Designers Realign, publicado em Brand Identity, Graphic Design, <http://alistapart.com/article/redesignrealign>, 30 Dez 2013

NIELSEN, Jakob e LORANGER, Hoa (2006), Prioritizing Web Usability, Indiana: New Riders

NORMAN, D. (2004), Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things, New York: Basic Books

YIN, Robert K. (1994), Case Study Research: Design and Methods, 2ª edição, Thousand Oaks: Sage Publications

BIBLIOGRAFIA

LIVROS

BAGGERMAN, Lisa (2000a), Design For Interaction, User-Friendly Graphics, Rockport Publishers, Inc., Gloucester, Massachusetts

FRASCARA, Jorge (2006), El Diseño de Comunicación, 1ª edição, Buenos Aires: Ediciones Infinito

MAEDA, John (2006), The Laws of Simplicity (Simplicity: Design, Technology, Business, Life), http://www.scan-shipping.com/template/scanship_ru/uploads/files/260_maedalawsofsimplicity.pdf, 11 Nov 2013

TESES

ALMEIDA, Alberto José Martins de (2009), As Novas Tecnologias da Museologia, http://www.museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/alberto_almeida.pdf, 31 Jan 2014

CARVALHO, Simone Marcela Souza de (2010), A Importância do Marketing para os Museus como Atractivo Turístico: um Breve Estudo no Museu do Índio da Cidade de Manaus-AM, http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_4/24.pdf, 18 Out 2013

DONDIS, Donis A. (2011), Sintaxe da linguagem visual, http://www3.uma.pt/dmfe/DONDIS_Sintaxe_da_Linguagem_Visual.pdf, 28 Jan 2013

NUNES, Patrícia Lavrador Teixeira (2010), Elaboração de um Plano de Marketing Cultural para o Museu de Marinha, <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/343/1/Projecto%20de%20Mestrado%20MM.pdf>, 30 Jan 2014

RODRIGUES, Bruno Filipe Alves (2012), Design Gráfico: A Coerência Gráfica e Semântica de um Projecto de Identidade Visual, Tese de Mestrado

SANTOS, Vanessa C. G. (2012), Usabilidade e Visual Design: Aspectos funcionais e emocionais que contribuem para a satisfação na utilização de uma interface, Tese de Mestrado

ARTIGOS NA WEB

AMA – American Marketing Association (2013), <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, 18 Out 2013

ARKIO, Tuula et al (2000), New Sites – New Art: First BALTIC International Seminar, editado por Sarah Martin e Sune Nordgren, Gateshead: Baltic, http://archive.balticmill.com/showmedia_nl.php?download=true&file=O36155.pdf, 30 Jan 2014

BAGGERMAN, Lisa (2000b), Introduction to Design For Interaction, Rockport Books, pub July 2000, <http://www.lisahazen.com/samples/dfi-intro.html>, 7 JUN 2014

CURY, Marília Xavier (2010), Novas Perspectivas para a Comunicação Museológica e os Desafios da Pesquisa de Recepção em Museus, in Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola - Volume I, edição da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8035.pdf>, 30 Jan 2014

DUARTE, Alice (2010), O Desafio de Não Ficarmos Pela Preservação do Património Cultural Imaterial in Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola - Volume I, edição da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8035.pdf>, 30 Jan 2014

HILLER, Marcos, Uma Experiência Estética e de Marketing em Museus, http://faculadefundetec.com.br/img/revista_academica/pdf/artigo_hiller.pdf, 18 Out 2013

KRUG, Steve (2005), Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, <http://www.goodreads.com/quotes/search?utf8=%E2%9C%93&q=webdesign&commit=Search>, 31 Dez 2013

LIMA, Josiane e GASPAR, Fernando (2011), Marketing Cultural: o Estudo da Notoriedade sobre os Museus Portugueses, http://www.museusportugal.org/multimedia/File/Marketing%20cultural_estudo.pdf, 18 Out 2013

MOLL, Cameron (2005), Good Designers Redesign, Great Designers Realign, publicado em Brand Identity, Graphic Design, <http://alistapart.com/article/redesignrealign>, 30 Dez 2013

OLEIRO, Manuel Bairrão (2010) in Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola - Volume I, edição da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8035.pdf>, 30 Jan 2014

OLIVEIRA, Clara (2010), Os Públicos do Museu Nacional de Etnologia; Pesquisa Para Uma Estratégia de Comunicação in Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola - Volume I, edição da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8035.pdf>, 30 Jan 2014

REFERÊNCIAS EM SITES

CCB

<http://www.ccb.pt/sites/ccb/pt-PT/CCB/Pages/Hist%C3%B3ria.aspx>, 18 Abr 2014

CURADORIA

<http://www.dicio.com.br/curadoria/>, 10 Nov 2013

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Curador_\(artes\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Curador_(artes)), 10 Nov 2013

GULBENKIAN

<http://www.gulbenkian.pt/>, 18 Out 2013

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Museu>, 18 Out 2013

<http://museu.gulbenkian.pt/Museu/pt/Museu/Edificio>, 15 Abr 2014

http://pt.wikipedia.org/wiki/Ballet_Gulbenkian, 9 Jun 2014

[http://www.infopedia.pt/\\$ballet-gulbenkian;jsessionid=8GHvW-WytHbLu5S61aWoyPA__](http://www.infopedia.pt/$ballet-gulbenkian;jsessionid=8GHvW-WytHbLu5S61aWoyPA__), 9 Jun 2014

MARKETING

<http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>, 18 Out 2013

MOMA

http://en.wikipedia.org/wiki/Museum_of_Modern_Art, 6 Mar 2014

MUSEOLOGIA

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Museologia>, 20 Out 2013

MUSEU

<http://www.icom-portugal.org/pagina,123,123.aspx>, 18 Out 2013

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Museu>, 18 Out 2013

MUSEU DO ORIENTE

<http://www.museudoorient.pt/209/o-museu.htm>, 14 Abr 2014

MUSEU NACIONAL DE ARTE ANTIGA

<http://www.museudearteantiga.pt/pt-PT/edificio/historia/ContentDetail.aspx?id=385>, 18 Abr 2014

RIJKSMUSEUM

<https://www.rijksmuseum.nl/en/organisation/history-of-the-rijksmuseum>, 16 Abr 2014

TATE

<http://www.tate.org.uk/about/who-we-are/history-of-tate>, 6 Mar 2014

<http://en.wikipedia.org/wiki/Tate>, 6 Mar 2014

THE BRITISH MUSEUM

https://www.britishmuseum.org/about_us/the_museums_story/general_history.aspx, 17 Abr 2014

WEBDESIGN

http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_design, 18 Out 2013

WEBSITE

<http://en.wikipedia.org/wiki/Website>, 18 Out 2013

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Site>. 18 Out 2013

ANEXOS

Esta secção destina-se aos casos de estudo observados, bem como aos destaques desenvolvidos para a HP e para o Arquivo.

Contém:

13. Comparação de Sites Semelhantes **p.112**

13.1. MoMA **p.113**

13.2. Tate **p.119**

13.3. The British Museum **p.124**

13.4. Rijksmuseum **p.128**

13.5. Museu Nacional de Arte Antiga **p.133**

13.6. Museu do Oriente **p.135**

13.7. CCB **p.139**

13.8. Museu Gulbenkian **p.141**

14. Destaques (HP) **p.145**

15. Destaques (Arquivo) **p.147**

13. COMPARAÇÃO DE SITES SEMELHANTES

Um dos principais focos de pesquisa, ao longo do estágio, foram os *websites* de outros museus. O objectivo foi observar *sites* semelhantes que permitissem fazer comparações, criando assim os casos de estudo aqui apresentados.

Este estudo visava detectar aplicações semelhantes, analisando a forma como determinadas situações, passíveis de surgir no *website*, haviam sido solucionadas.

Para efeito, foram considerados os seguintes critérios:

› **OBJECTIVO**

principal objectivo do *website*

› **POSICIONAMENTO**

importante para o sucesso de qualquer/do *website*

› **INTERFACE**

preocupação com a usabilidade e aspecto visual da plataforma

› **ESTRUTURA**

análise da disposição da informação

› **CREDIBILIDADE**

com base na informação disponibilizada, usabilidade do sistema, relação de coerência entre o aspecto visual e os objectivos

13.1. MoMA

O *Museum of Modern Art* (Museu de Arte Moderna), mais conhecido como MoMA, é um museu da cidade de Nova Iorque, fundado no ano de 1929 como uma instituição educacional.

O endereço electrónico do museu (<http://www.moma.org/>) remete para um *website* de língua inglesa, disponível em vários idiomas, que tem como principal objectivo a divulgação do museu e das exposições que nele ocorrem.

A página inicial do *site* apresenta um menu horizontal, que permite aceder à maioria das opções do *site*, localizado na área inferior da página, por baixo de um destaque que ocupa a quase totalidade do ecrã.

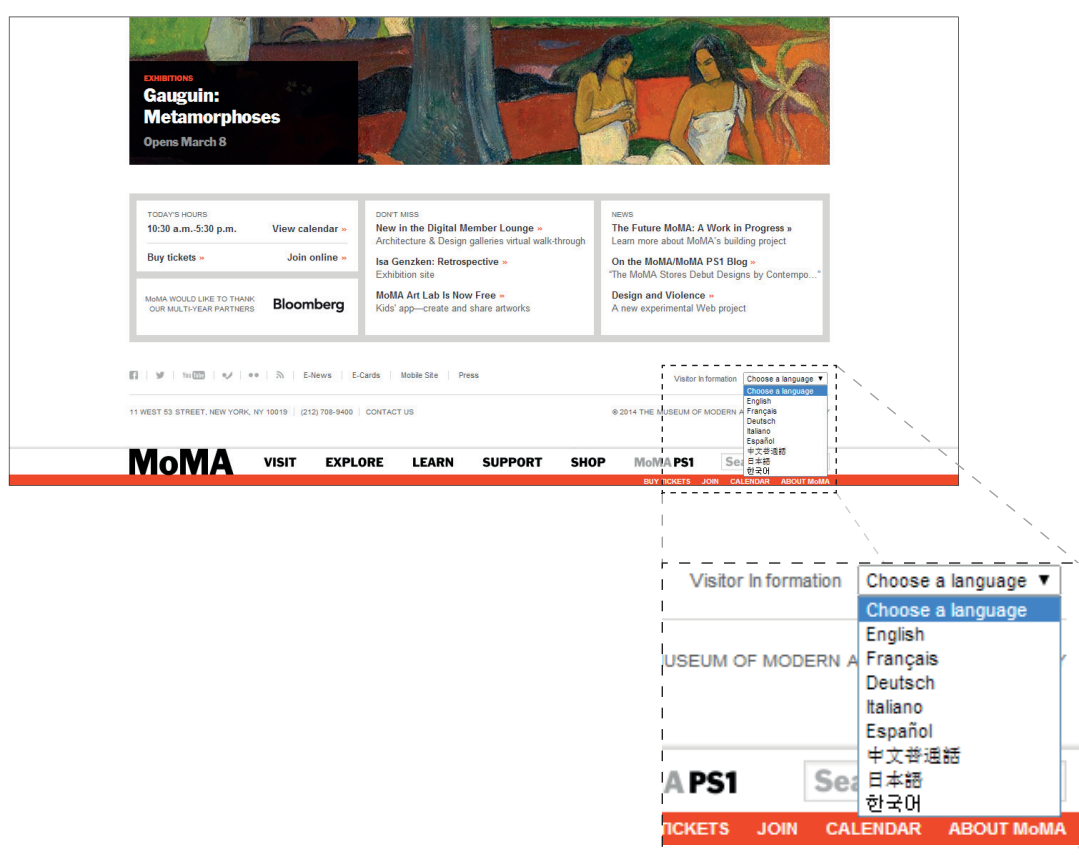


FIG.65 Pormenor *homepage*, *website* MoMA

FONTE: <http://www.moma.org/>, acedido em 25 Feb 2014

A imagem que ocupa este espaço varia de acordo com a exposição, evento ou actividade que o *site* promove em cada momento. No mesmo espaço de tempo é comum haver mais do que um destaque em vigor, pelo que a ‘caixa’ definida para o efeito apresenta um sistema de passagem automática, ainda que, colocando o cursor sobre a imagem, seja possível avançar para a imagem seguinte ou retroceder para a anterior de forma manual.

Através de um clique sobre a imagem, o visitante do *site* tem acesso à informação completa do evento associado ao destaque seleccionado.



FIG.66 e 67 Homepage, website MoMA

FONTE: <http://www.moma.org/>, acedido em 25 Fev 2014

As opções do menu principal (barra horizontal na área inferior da página web) não são clicáveis só por si: à semelhança do que acontece com o destaque, as diferentes opções surgem com a passagem do cursor sobre cada um dos botões.

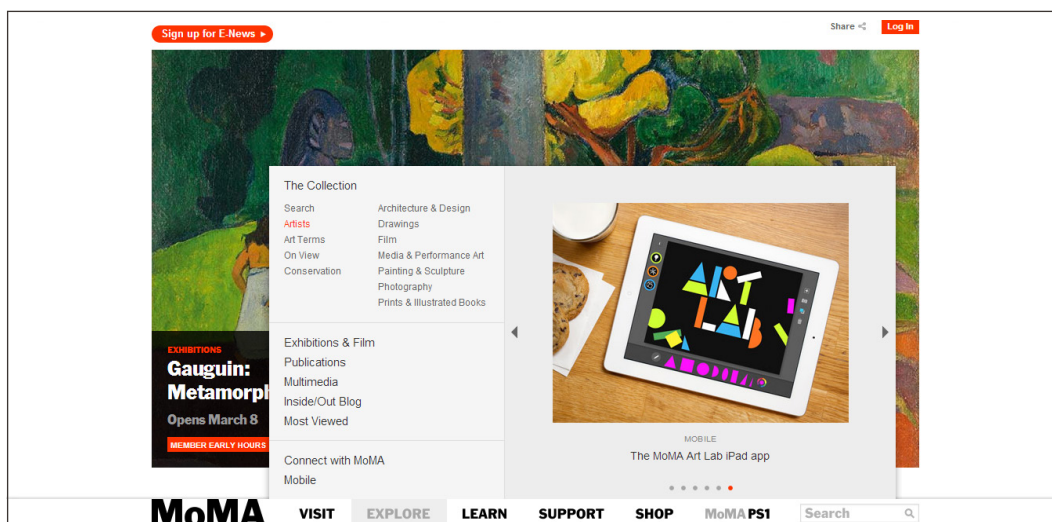


FIG.68 Homepage, website MoMA – exemplo de funcionamento do menu

FONTE: <http://www.moma.org/>, acedido em 6 Mar 2014

À semelhança do que acontece no *site* do CAM, é possível aceder a uma lista completa de autores (artistas), associados ao museu. Para cada caso, a informação disponível engloba a biografia do autor, bem como imagens das peças na colecção, com a possibilidade de expandir as fotografias em questão, as quais são acompanhadas de informações detalhadas.

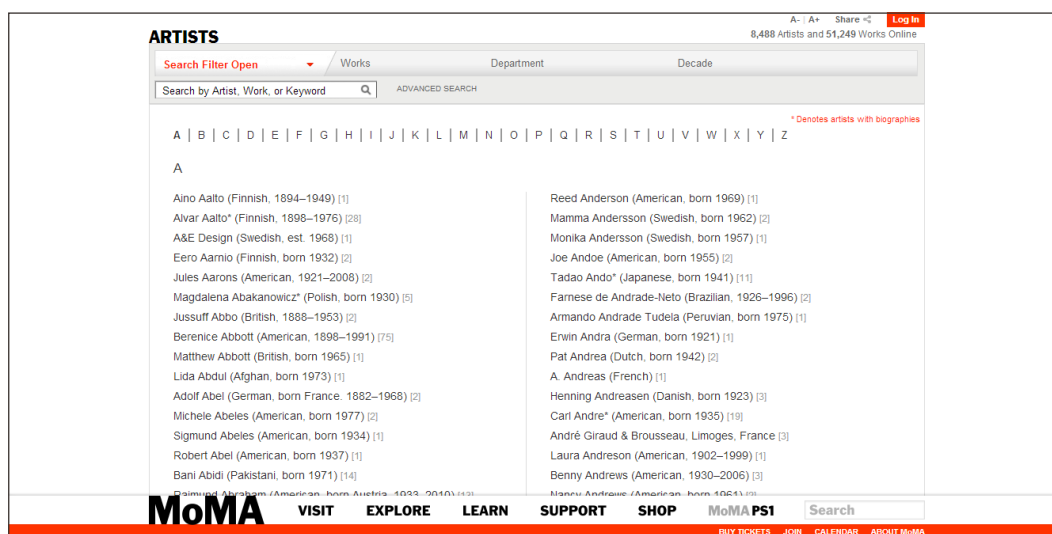


FIG.69 Página “Artists”, website MoMA

FONTE: http://www.moma.org/collection/artist_index.php?start_initial=A&end_initial=A&unparsed_search=2, acedido em 6 Mar 2014

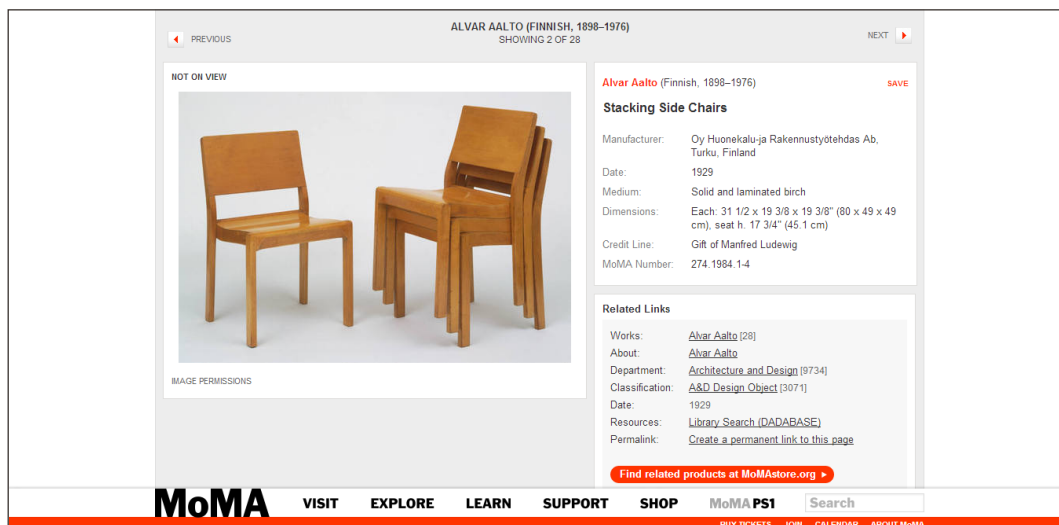
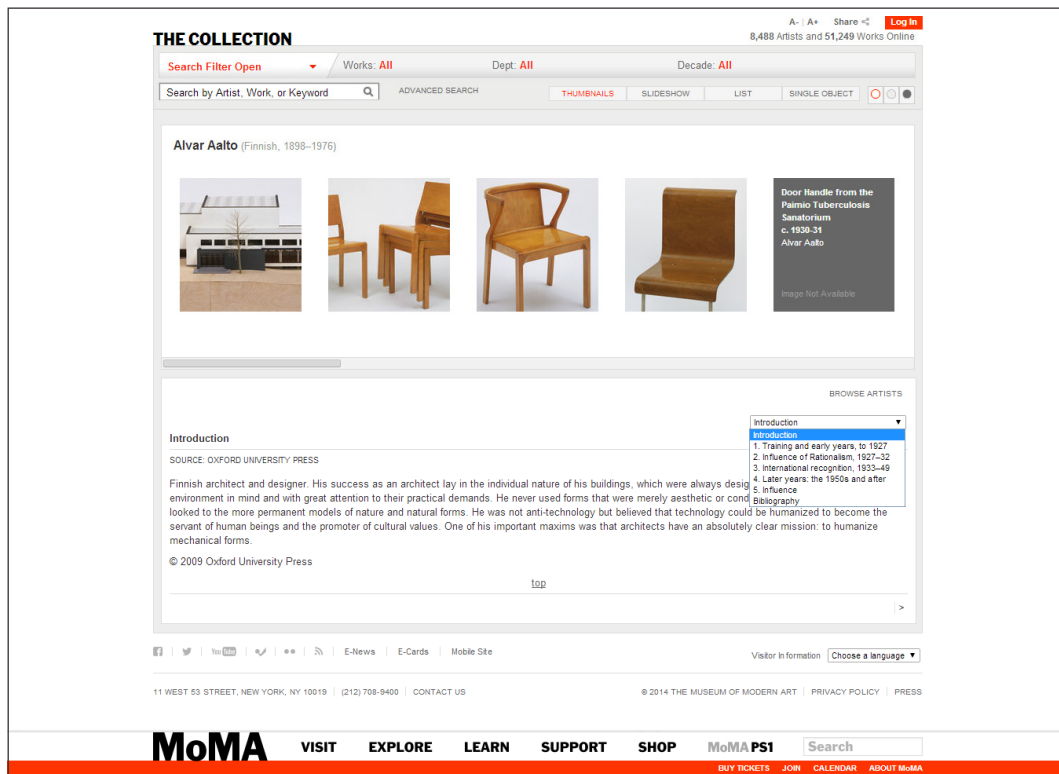


FIG.70 e 71 Página “The Collection”, *website* do MoMA

FONTE: http://www.moma.org/collection/browse_results.php?criteria=O%3AAD%3AE%3A34%7CA%3AAR%3AE%3A1&page_number=&template_id=6&sort_order=1, acedido em 6 Mar 2014

O *site* permite ao utilizador executar uma pesquisa rápida, através do menu horizontal constante em todas as páginas, ou uma pesquisa mais completa, através do menu de pesquisa avançada, a qual apresenta diversos campos de preenchimento, associados a diferentes opções e categorias.

FIG.72 Página “Advanced Search”, *website* do MoMA

FONTE: <http://www.moma.org/collection/advancedsearch.php>, acedido em 6 Mar 2014

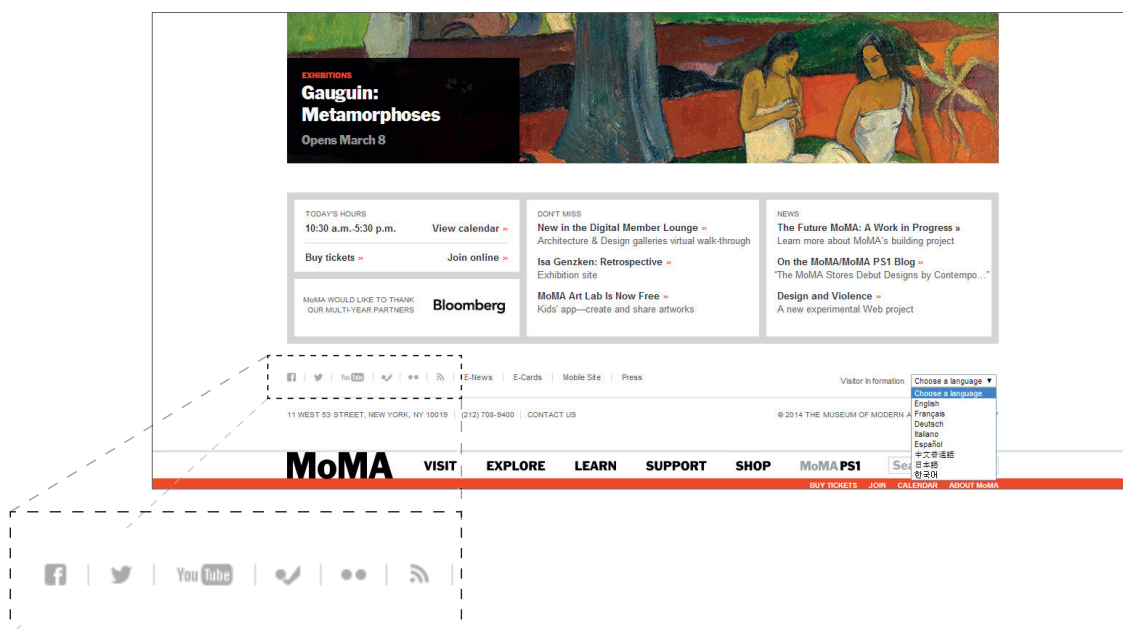


FIG.73 Pormenor *homepage*, *website* MoMA

FONTE: <http://www.moma.org/>, acedido em 6 Mar 2014

OBJECTIVO	POSICIONAMENTO	CREDIBILIDADE	INTERFACE	ESTRUTURA	OUTROS
bem definido divulgar o museu eventos relacionados	posicionamento pela emotividade e interacção sem descurar informação	boa credibilidade informativo	grande preocupação com o aspecto visual por vezes confuso a nível funcional (demasiadas opções)	demasiadas opções encontrar a info. pretendida nem sempre é imediato	ligado a: redes sociais
■ ■ ■	■ ■	■ ■ ■	■ ■	■	■ ■

FIG.74 Tabela – caso de estudo *website* MoMA

ESCALA

MÍN. ■

MÁX. ■ ■ ■

13.2. TATE

Tate é o nome da instituição não governamental do Reino Unido que alberga a colecção nacional de arte britânica, bem como peças de arte internacional moderna e contemporânea.

É na verdade uma rede de quatro museus: o *Tate Britain*, sediado em Londres (fundado em 1897 e conhecido como *Tate Gallery* até 2000), o *Tate Liverpool* (fundado em 1988), o *Tate St Ives*, localizado em Cornwall (fundado em 1993) e o *Tate Modern*, também em Londres (fundado em 2000). Os quatro museus partilham a *Tate Collection*.

Para o efeito, interessa considerar o *Tate Online*, o *website* lançado em 1998, que disponibiliza informação sobre as quatro galerias físicas, sob o mesmo domínio.

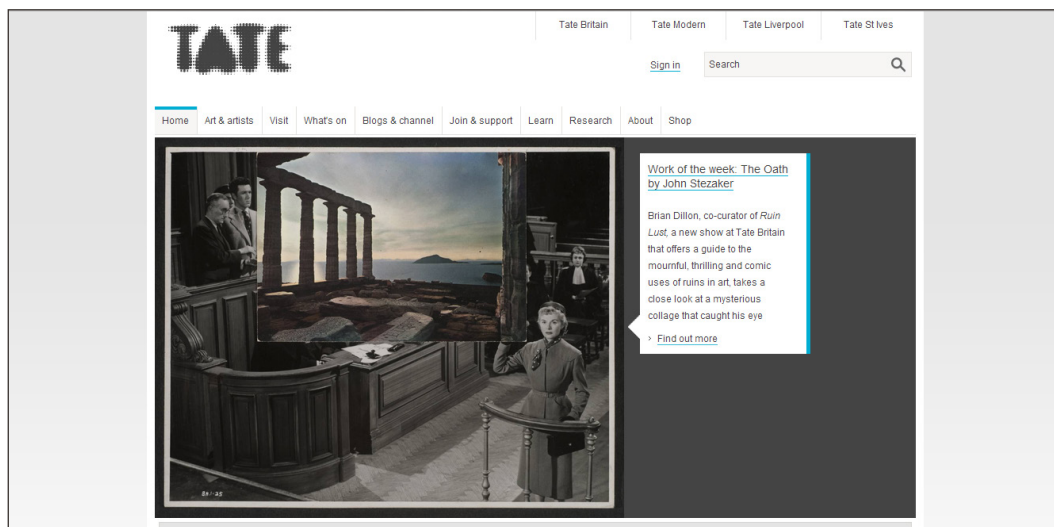


FIG.75 Página de entrada *website* Tate

FONTE: <http://www.tate.org.uk/>, acedido em 6 Mar 2014

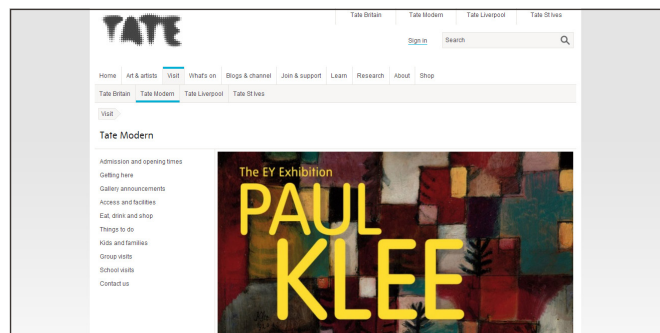
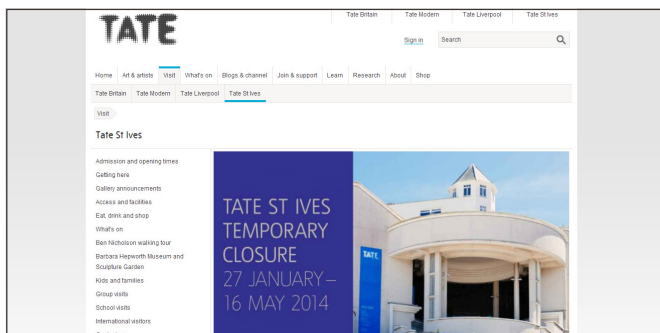
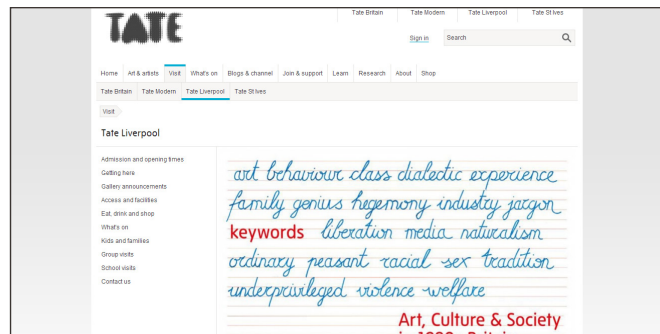
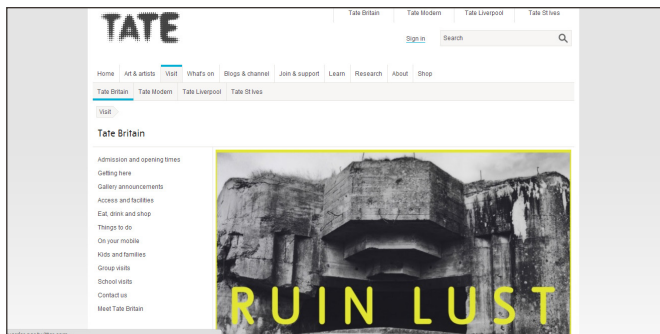


FIG.76, 77, 78 e 79 Homepage, website: Tate Britain, Tate Liverpool, Tate St Ives, Tate Modern

FONTE: <http://www.tate.org.uk/visit/tate-britain>, [/tate-modern](http://www.tate.org.uk/visit/tate-modern), [/tate-liverpool](http://www.tate.org.uk/visit/tate-liverpool), [/tate-st-ives](http://www.tate.org.uk/visit/tate-st-ives), acedido em 6 Mar 2014

O endereço electrónico em questão (<http://www.tate.org.uk/>) remete para um *website* de língua inglesa que tem como principal objectivo a divulgação das galerias e das exposições, eventos e actividades a elas associadas.

Segundo a informação disponibilizada no próprio *site*, o *Tate Online* pretende ainda ajudar os visitantes dos museus a preparar excursões aos espaços físicos, mas também funcionar como um destino por si mesmo – o seu conteúdo, inclui informação ilustrada de todas as peças da colecção, oportunidades de *e-learning*, mais de 600 horas de eventos arquivados em formato de *webcast*, todos os artigos da revista *Tate Etc.*, além de informação sobre as galerias e a organização. É também usado, ocasionalmente, como plataforma para exposições de arte via Internet, denominadas *Net Art*.

A estrutura da *homepage* do *site* pode ser dividida em seis grupos, sendo o primeiro o cabeçalho, o qual inclui dois menus horizontais (um que permite navegar entre as páginas das diferentes galerias e outro que permite seleccionar as opções de consulta disponíveis em cada uma das páginas em questão) e um campo de pesquisa, além de um *link* directo para regressar à página inicial.

O segundo grupo é composto por um destaque fixo, que foca um tópico relacionado com a instituição e considerado de interesse.

Ao fazer *scroll*, são revelados três conjuntos de destaques mais pequenos, organizados em colunas de dois a quatro. Para o efeito, estes conjuntos foram designados como grupos 3, 4 e 5.

No espaço ocupado pelo grupo 3 são anunciadas as exposições a decorrer (“*What’s on: Exhibitions*”). Mais abaixo surgem pequenos destaques sob o título de “*What’s on: Events*” (grupo 4) e “*Tate recommends*” (grupo 5).

A HP termina com uma barra cinzenta (grupo 6), a qual apresenta diversas opções clicáveis, a somar às localizadas no menu principal, no topo da página.




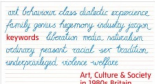


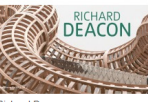





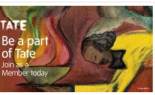
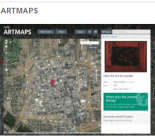

<div data-bbox="422 73 533 123">TATE</div> <div data-bbox="762 73 1054 85"> Tate Britain Tate Modern Tate Liverpool Tate St Ives </div> <div data-bbox="842 107 1066 123"> Sign in <input type="text"/> <input type="submit" value="Q"/> </div> <div data-bbox="416 152 879 168"> Home Art & artists Visit What's on Blogs & channel Join & support Learn Research About Shop </div>	grupo 1
<div data-bbox="416 181 810 504">  </div> <div data-bbox="826 181 1070 504"> <p>Work of the week: The Oath by John Stezaker</p> <p>Brian Dillon, co-curator of <i>Ruin Lust</i>, a new show at Tate Britain that offers a guide to the mournful, thrilling and comic uses of ruins in art, takes a close look at a mysterious collage that caught his eye</p> <p>Find out more</p> </div>	grupo 2
<div data-bbox="416 517 539 533">What's on: Exhibitions</div> <div data-bbox="416 544 518 555">TATE MODERN : EXHIBITION</div> <div data-bbox="416 566 735 750">  </div> <div data-bbox="416 752 735 835"> <p>Final weeks: The EY Exhibition: Paul Klee</p> <p>16 October 2013 – 9 March 2014</p> <p>Tate Modern presents an exhibition of the witty, inventive, magical works of artist Paul Klee, focusing on the decade he spent teaching and working at the Bauhaus, the hotbed of modernist design</p> <p>Book now</p> </div> <div data-bbox="751 544 849 555">TATE BRITAIN : EXHIBITION</div> <div data-bbox="751 566 1070 750">  </div> <div data-bbox="751 752 1070 835"> <p>Ruin Lust</p> <p>4 March – 18 May 2014</p> <p>Tate Britain presents this wide-range exhibition about the mournful, thrilling, comic and perverse uses of ruins in art from the seventeenth century to the present day</p> <p>Book now</p> </div> <div data-bbox="416 875 529 887">TATE LIVERPOOL : EXHIBITION</div> <div data-bbox="416 898 571 981">  </div> <div data-bbox="416 983 571 1104"> <p>Keywords: Art, Culture and Society in 1980s Britain</p> <p>28 February – 11 May 2014</p> <p>Focusing on British art from the 1980s, Tate Liverpool's exhibition explores the vocabulary of culture, including words such as 'liberation' and 'romance'</p> <p>Book now</p> </div> <div data-bbox="587 875 683 887">TATE ST IVES : EXHIBITION</div> <div data-bbox="587 898 742 981">  </div> <div data-bbox="587 983 742 1104"> <p>Coming soon: International Exchanges: Modern Art and St Ives 1915-65</p> <p>17 May – 28 September 2014</p> <p>This exhibition explores the wider national and international contexts of post-war St Ives and challenges the familiar ideas of landscape</p> <p>Book now</p> </div> <div data-bbox="751 857 849 869">TATE MODERN : EXHIBITION</div> <div data-bbox="751 880 906 981">  </div> <div data-bbox="751 983 906 1104"> <p>Richard Hamilton</p> <p>13 February – 26 May 2014</p> <p>Tate Modern presents the first retrospective to encompass the full scope of Hamilton's work, from his early exhibition designs of the 1950s to his final paintings of 2011</p> <p>Book now</p> </div> <div data-bbox="922 857 1018 869">TATE BRITAIN : EXHIBITION</div> <div data-bbox="922 880 1070 981">  </div> <div data-bbox="922 983 1070 1104"> <p>Richard Deacon</p> <p>5 February – 27 April 2014</p> <p>Tate Britain presents a major exhibition of the work of Turner Prize winner and leading British sculptor Richard Deacon in this chronological survey including sculptures and a series of important drawings</p> <p>Book now</p> </div>	grupo 3
<div data-bbox="416 1151 515 1167">What's on: Events</div> <div data-bbox="416 1178 560 1189">TATE BRITAIN : TALKS AND LECTURES</div> <div data-bbox="416 1200 571 1395">  </div> <div data-bbox="416 1397 571 1552"> <p>Paint Club: There's a ghost in my house</p> <p>Friday 7 March 2014, 13.00–14.30</p> <p>Is it part of contemporary painting's function to enact a séance with painters of the past with painting's history and with collective memory? Find out with this talk where three artists discuss their relationship with particular paintings at Tate Britain</p> <p>Book now</p> </div> <div data-bbox="587 1178 730 1189">TATE BRITAIN : TALKS AND LECTURES</div> <div data-bbox="587 1200 742 1305">  </div> <div data-bbox="587 1308 742 1440"> <p>Curator's tour: Ruin Lust with Brian Dillon</p> <p>Friday 28 March 2014, 18.30–20.30</p> <p>Take an in-depth look at <i>Ruin Lust</i> with the exhibition's curator, Brian Dillon, who explores the mournful, thrilling, comic and perverse uses of ruins in art from the 17th century to the present day</p> <p>Book now</p> </div> <div data-bbox="751 1178 895 1189">TATE BRITAIN : TALKS AND LECTURES</div> <div data-bbox="751 1200 906 1305">  </div> <div data-bbox="751 1308 906 1417"> <p>Panel discussion: John Akomfrah</p> <p>Friday 14 March 2014, 18.30–20.00</p> <p>Join us for a discussion on cultural and personal identity to mark the end of the BP Spotlight display of John Akomfrah's <i>The Unfinished Conversation</i></p> <p>Book now</p> </div> <div data-bbox="922 1178 1066 1189">TATE BRITAIN : TALKS AND LECTURES</div> <div data-bbox="922 1200 1070 1305">  </div> <div data-bbox="922 1308 1070 1462"> <p>Walk of Shame</p> <p>Monday 17 March 2014, 18.30–20.30</p> <p>Mertle Merman (performance artist Caroline Smith) and Cardinal Paul Green uncover and examine feelings of shame in Tate Britain's BP Walk through British Art, moving between the comic, serious and the confessional</p> <p>Book now</p> </div>	grupo 4
<div data-bbox="416 1599 517 1615">Tate recommends</div> <div data-bbox="416 1626 440 1637">APPS</div> <div data-bbox="416 1648 571 1832">  </div> <div data-bbox="416 1834 571 1944"> <p>Multimedia guide app for Richard Hamilton exhibition</p> <p>Make the most of your visit to the Richard Hamilton exhibition with this audio guide app, featuring curator's commentary, archive footage and in-depth information</p> <p>Read more</p> </div> <div data-bbox="587 1626 742 1720">  </div> <div data-bbox="587 1722 742 1798"> <p>Be a part of Tate</p> <p>Become a Tate Member from £92 a year</p> <p>Free entry to all exhibitions</p> <p>members rooms</p> <p>magazine, listings and more...</p> <p>Join now</p> </div> <div data-bbox="751 1626 906 1765">  </div> <div data-bbox="751 1767 906 1843"> <p>ArtMaps: Mapping Tate's art collection</p> <p>What do you get when you mix Tate's art collection with Google Maps? ArtMaps is here</p> <p>Go to ArtMaps</p> </div> <div data-bbox="922 1626 1070 1720">  </div> <div data-bbox="922 1722 1070 1910"> <p>Tate online shop</p> <p>Tate's online shop has an incredible range of quality prints, artist designed and exclusive to Tate products. Every purchase supports Tate</p> <p>Shop online</p> </div>	grupo 5
<div data-bbox="416 2000 472 2011">Shortcuts</div> <div data-bbox="416 2022 472 2047"> Tate Members Tate Kids </div> <div data-bbox="587 2000 635 2011">Connect</div> <div data-bbox="587 2022 635 2047"> Contact us Facebook </div> <div data-bbox="751 2000 794 2011">Support</div> <div data-bbox="751 2022 831 2047"> Tate's charitable status Donate </div> <div data-bbox="922 2000 991 2011">Email sign-up</div> <div data-bbox="922 2022 1034 2047"> Keep up to date with Tate events, exhibitions and news </div>	grupo 6

FIG.8o Homepage, website Tate

FONTE: <http://www.tate.org.uk/>, acedido em 7 Mar 2014

As opções do menu principal (barra horizontal na área superior da página web) são clicáveis e dão origem, após seleccionadas, ao aparecimento de mais opções, na forma de uma nova barra horizontal, imediatamente abaixo da primeira.

À semelhança do que acontece no *site* do CAM, e em tantos outros *sites* semelhantes, é possível aceder a um arquivo com o registo das exposições antigas do museu, entre outras informações.

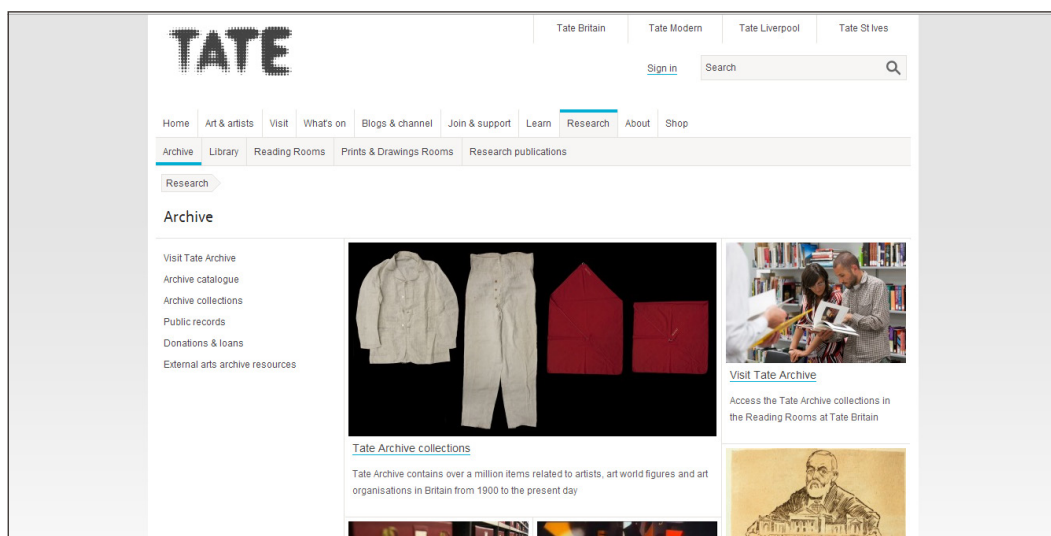


FIG.81 Página “Archive”, *website* Tate

FONTE: <http://www.tate.org.uk/research/archive>, acedido em 6 Mar 2014

O *site* permite ao utilizador executar uma pesquisa rápida, através do campo de pesquisa localizado no cabeçalho, possuindo ainda menus de pesquisa específicos em algumas páginas, como é o caso das páginas *Art & artists* e *Research publications*.

OBJECTIVO	POSICIONAMENTO	CREDIBILIDADE	INTERFACE	ESTRUTURA	OUTROS
bem definido divulgar o museu eventos relacionados	posicionamento pela informação	boa credibilidade informativo	preocupação com a usabilidade e aspecto visual	muito extenso em altura, demasiado scroll	ligado a: redes sociais
■ ■ ■	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■	■ ■

FIG.82 Tabela – caso de estudo *website* Tate

13.3. THE BRITISH MUSEUM

O British Museum é um museu do Reino Unido, fundado em 1753 e aberto ao público em 1759, tendo sido o primeiro museu nacional público do mundo.

O endereço electrónico do museu (<https://www.britishmuseum.org/>) remete para um *website* de língua inglesa, disponível também em Chinês e Árabe. Existem no entanto, mais possibilidades de selecção de idioma para a página “Visiting” (dedicada ao planeamento da visita ao museu), a qual pode ser consultada também em Francês, Espanhol, Italiano, Alemão, Búlgaro, Chinês e Coreano.



FIG.83 Homepage, website The British Museum, versão Árabe

FONTE: <http://arabic.britishmuseum.org/>, acedido em 17 Abr 2014



FIG.84 Homepage, website The British Museum, versão Chinesa

FONTE: <http://lvyou168.cn/travel/uk/Britishmuseum/index.html>, acedido em 17 Abr 2014

O museu tem como principal objectivo a divulgação da instituição bem como dos eventos e actividades a ela associadas.

A página inicial encontra-se dividida por grupos, separados graficamente por linhas brancas sobre um fundo preto.

Na parte superior do *site*, no primeiro grupo, encontra-se o menu, na forma de duas listas discretas, juntamente com a opção de pesquisa.

O segundo grupo apresenta um espaço único de destaque, do lado direito, com um sistema de passagem automática e possibilidade de passagem manual, através de separadores associados às imagens.

Por baixo deste primeiro destaque (grupo 3), encontram-se outros três, mais pequenos, sendo estes fixos.

Os grupos seguintes (4, 5 e 6) apresentam um aspecto semelhante ao anterior, variando o número de destaques.

Por fim, na zona inferior da página, encontram-se algumas opções extra, contactos e acessos a redes sociais.

O *site* permite ao utilizador explorar a colecção do museu, através da página dedicada ao arquivo.

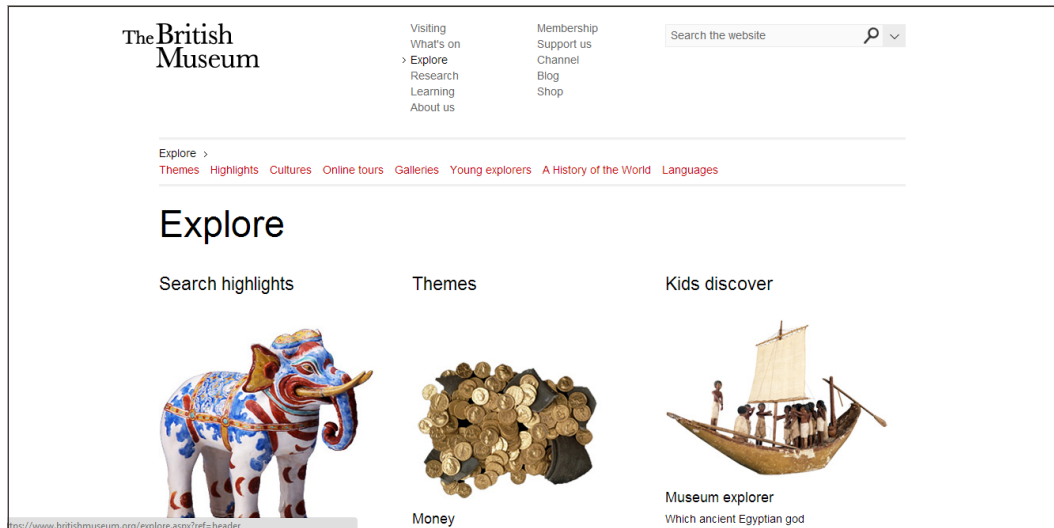


FIG.86 Página “Explore”, *website* The British Museum

FONTE: <http://www.britishmuseum.org/explore.aspx?ref=header>, acedido em 17 Abr 2014

OBJECTIVO	POSICIONAMENTO	CREDIBILIDADE	INTERFACE	ESTRUTURA	OUTROS
bem definido divulgar o museu eventos relacionados	posicionamento pela informação	boa credibilidade informativo	preocupação com a usabilidade e aspecto visual	boa estruturação relativamente às funcionalidades	ligado a: redes sociais
■ ■ ■	■ ■	■ ■ ■	■ ■	■ ■ ■	■ ■

FIG.87 Tabela – caso de estudo *website* The British Museum

13.4. RIJKSMUSEUM

O Rijksmuseum é um museu holandês, inaugurado em 1800 e reaberto em 1808, após ter sido transferido para a capital, Amsterdão.

O endereço electrónico do museu (<https://www.rijksmuseum.nl>), remete para um *website* holandês, disponível também em Inglês. Existem no entanto, mais possibilidades de selecção de idioma para a página de “*informação para visitantes*”, a qual pode ser consultada também em Francês, Espanhol, Português, Italiano, Alemão, Russo, Japonês, e Chinês.

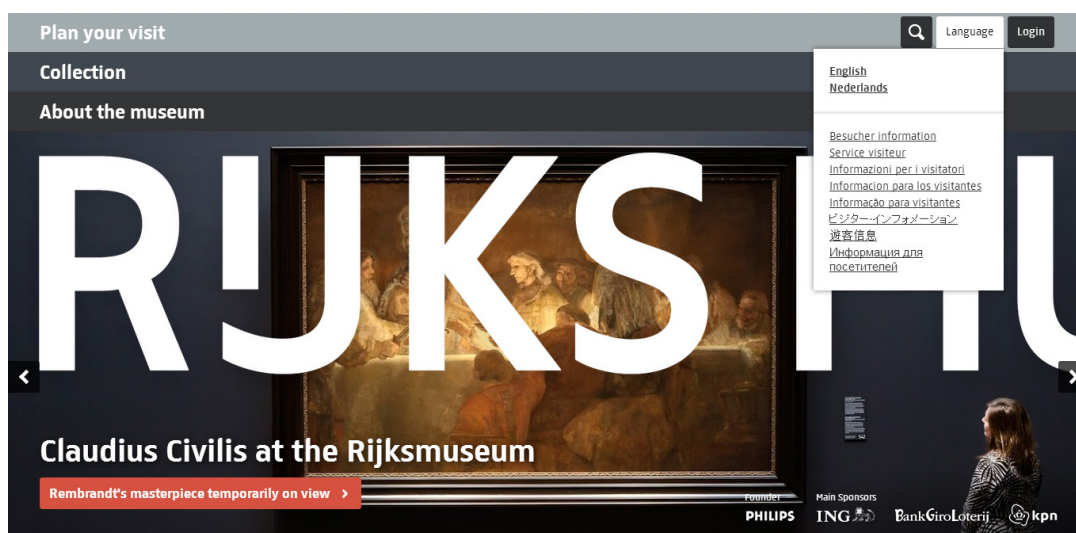


FIG.88 Homepage, website Rijksmuseum (versão EN)

FONTE: <https://www.rijksmuseum.nl/en>, acedido em 16 Abr 2014

O *site* tem como principal objectivo a divulgação do museu e das exposições, entre outros eventos e actividades a ele associados.

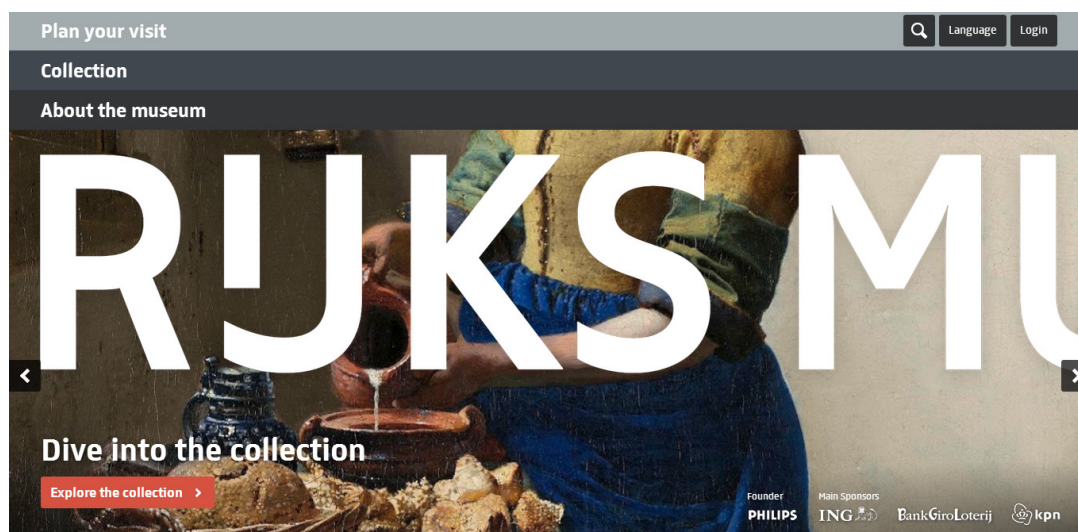


FIG.89 *Homepage, website Rijksmuseum (versão EN)*

FONTE: <https://www.rijksmuseum.nl/en>, acedido em 16 Abr 2014

A *homepage* do *site* é dominada, quase por completo, pelo espaço de destaque que ocupa a maior parte da janela.

A área em questão possui um sistema de passagem automática de imagens, com possibilidade de passagem manual, através de setas (não sendo possível determinar o número de destaques sem os percorrer na totalidade).

As imagens dos destaques não se encontram linkadas às páginas com a informação sobre os eventos que anunciam. São antes acompanhadas por um botão vermelho que permite aceder às mesmas.

O menu encontra-se na zona superior do *site*, acompanhando toda a largura da janela, e tem apenas três opções, ainda que cada uma delas apresente submenus, quando seleccionadas.

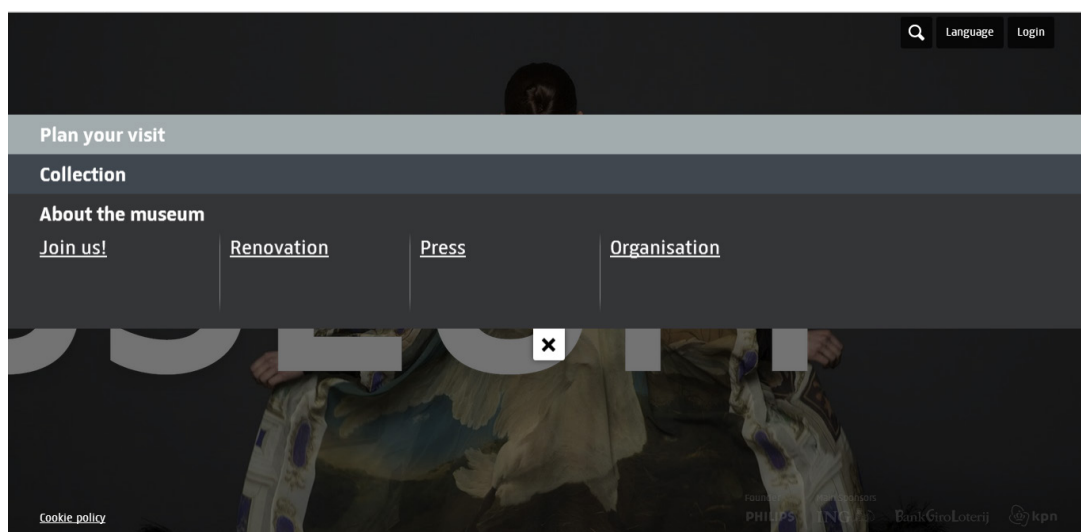
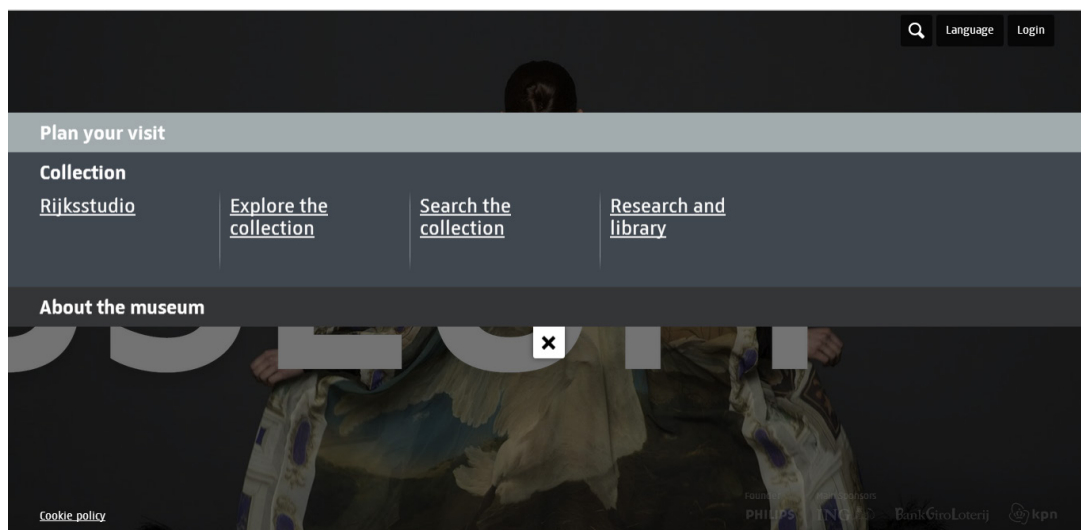
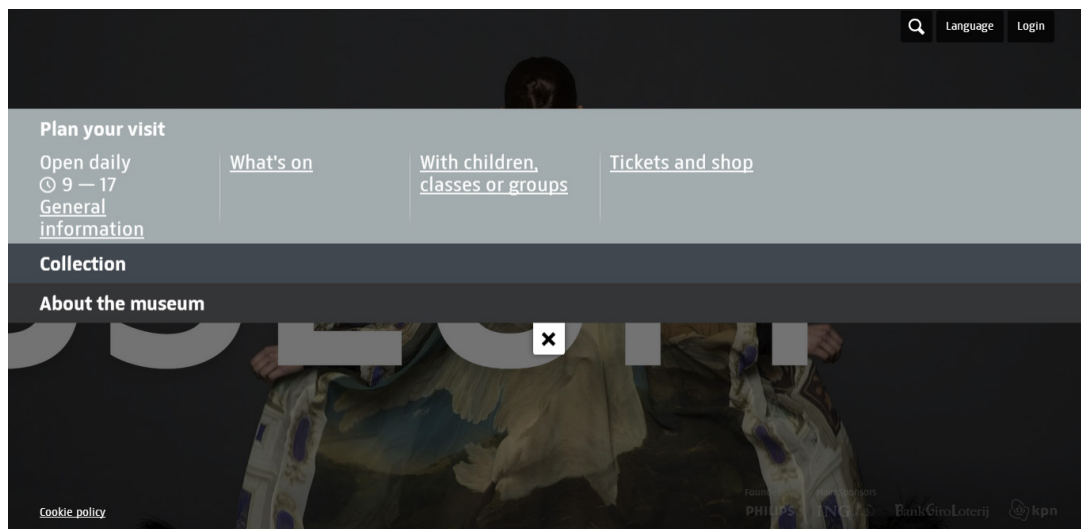


FIG.90, 91 e 92 *Homepage, website Rijksmuseum* – exemplo de funcionamento do menu
 FONTE: <https://www.rijksmuseum.nl/en>, acedido em 16 Abr 2014

O *site* possui um arquivo que permite explorar a colecção de forma temática ou por meio de pesquisa através de palavras-chave.

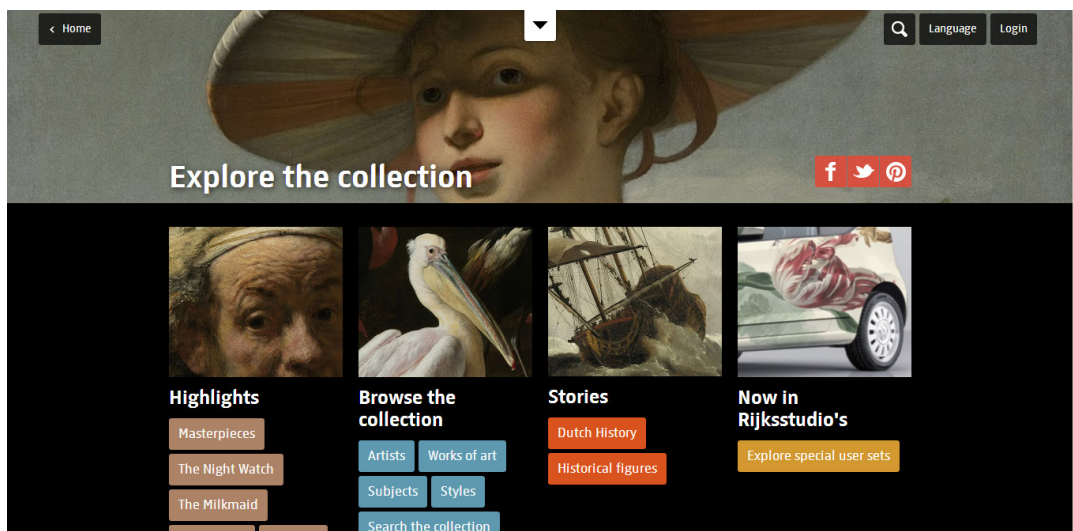


FIG.93 Página “Explore the collection”, *website* Rijksmuseum

FONTE: <https://www.rijksmuseum.nl/en/explore-the-collection>, acedido em 16 Abr 2014

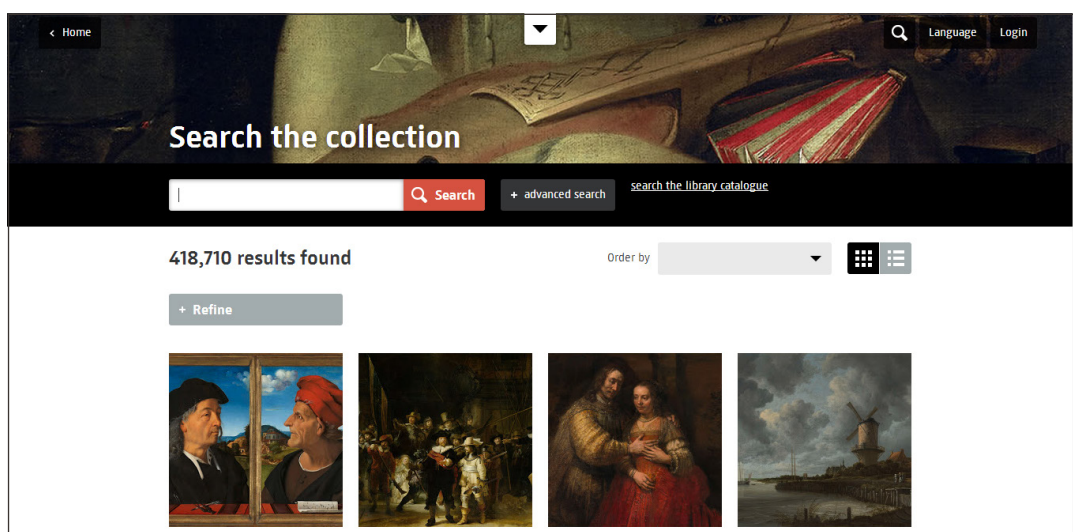


FIG.94 Página “Search the collection”, *website* Rijksmuseum

FONTE: <https://www.rijksmuseum.nl/en/search>, acedido em 16 Abr 2014

OBJECTIVO	POSICIONAMENTO	CREDIBILIDADE	INTERFACE	ESTRUTURA	OUTROS
bem definido divulgar o museu eventos relacionados	posicionamento pela informação e interactividade	boa credibilidade informativo	preocupação com a usabilidade e aspecto visual	boa estruturação relativamente às funcionalidades	ligado a: redes sociais
■ ■ ■	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■

FIG.95 Tabela – caso de estudo *website* Rijksmuseum

13.5. MUSEU NACIONAL DE ARTE ANTIGA

O Museu Nacional de Arte Antiga é um museu situado na cidade de Lisboa, fundado no ano de 1884, sob o nome de Museu de Belas-Artes e Arqueologia, antes de adoptar o actual, em 1911.

O endereço electrónico do museu (<http://www.museudearteantiga.pt/>) remete para um *website* português que tem como principal objectivo a divulgação da instituição e dos eventos a ela associados.



FIG.96 Homepage, website Museu Nacional de Arte Antiga

FONTE: <http://www.museudearteantiga.pt/>, aceso em 18 Abr 2014

A *homepage* apresenta um cabeçalho, onde se encontra o menu de pesquisa, um *link* directo para a HP do *site* e a data, sobre uma imagem de topo fixa.

A página apresenta dois menus distintos: um mais pequeno, de acessos rápidos, na forma de uma barra horizontal e outro mais extenso, em forma de coluna, cujas opções, em alguns casos, dão origem a submenus.

Também por baixo do cabeçalho, mas à direita deste segundo menu, encontram-se os destaques das exposições a decorrer em cada momento.

Por fim, na área inferior do *site* encontram-se algumas informações úteis como a morada e os contactos do museu.

OBJECTIVO	POSICIONAMENTO	CREDIBILIDADE	INTERFACE	ESTRUTURA	OUTROS
bem definido divulgar o museu eventos relacionados	posicionamento pela informação	boa credibilidade informativo	moderadamente usável moderadamente atractiva	menu extenso demasiadas opções	ligado a: redes sociais
■ ■ ■	■ ■	■ ■ ■	■	■ ■	■ ■

FIG.97 Tabela – caso de estudo *website* Museu Nacional de Arte Antiga

13.6. MUSEU DO ORIENTE

O Museu do Oriente, inaugurado em 2008, em Lisboa, foi criado pela Fundação Oriente (existente desde 1988).

O endereço electrónico do museu (<http://www.museudooriente.pt/>) remete para um *website* português, disponível também em Inglês, que tem como principal objectivo a divulgação do museu e das exposições, eventos e actividades que nele ocorrem.

A estrutura da página inicial do *site* inclui um cabeçalho, comum a todas as páginas. Este contém um *link* directo para a HP, acesso à versão EN do *site*, um campo de pesquisa e o menu principal, na forma de uma barra horizontal.

Imediatamente abaixo do menu, encontra-se um destaque que apresenta um sistema de passagem automática, com possibilidade de passagem manual, por meio de setas, localizadas no canto inferior direito da caixa com a legenda associada à imagem.



FIG.98 Homepage, website Museu do Oriente

FONTE: <http://www.museudooriente.pt/>, acedido em 14 Abr 2014

No entanto, neste caso, ao contrário de outros sites com sistemas semelhantes, o utilizador vê-se obrigado a percorrer todos os destaques até voltar ao início, sem qualquer indicação do número total, seja através de algarismos ou de um equivalente gráfico.

Os destaques são clicáveis, permitindo aceder à informação completa sobre as exposições em questão.

Existe ainda, no lado esquerdo da página, por baixo do destaque principal, um destaque mais pequeno, dedicado às duas grandes colecções do museu, que fazem parte da exposição permanente, e à direita deste uma agenda, organizada de forma temática, podendo o visitante do site escolher entre as opções: Exposições, Espectáculos, Cursos e Conferências ou Serviço Educativo.

A *homepage* do site apresenta ainda uma barra horizontal inferior com mais acessos, para além dos apresentados no menu principal.

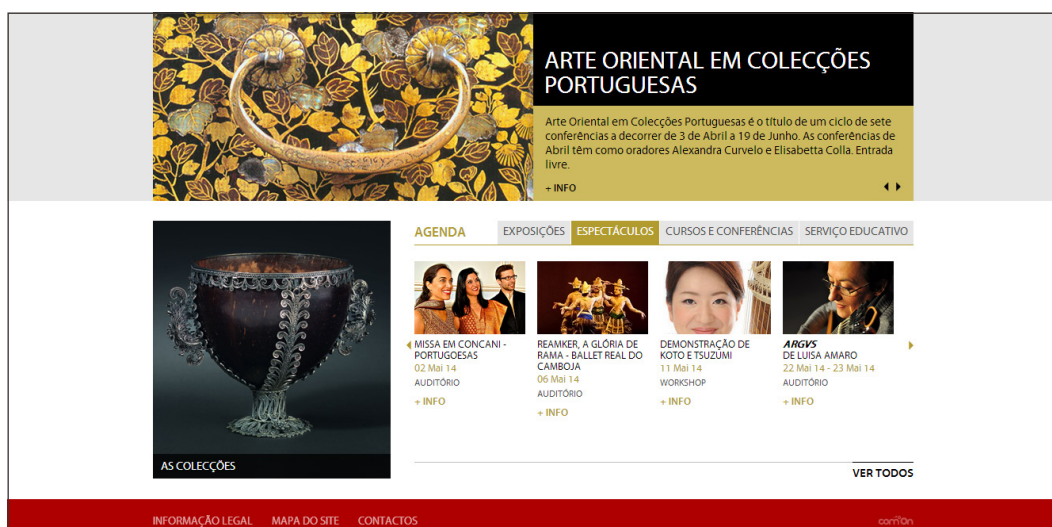


FIG.99 *Homepage, website Museu do Oriente – Agenda > Espectáculos*

FONTE: <http://www.museudooriente.pt/>, acedido em 14 Abr 2014

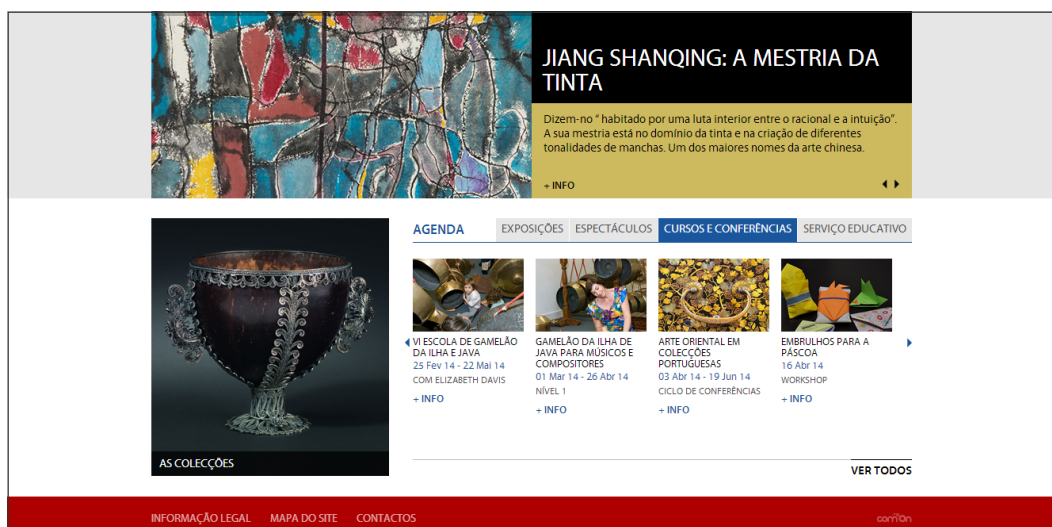


FIG.100 *Homepage, website* Museu do Oriente – Agenda › Cursos e Conferências

FONTE: <http://www.museudoorient.pt/>, acedido em 14 Abr 2014

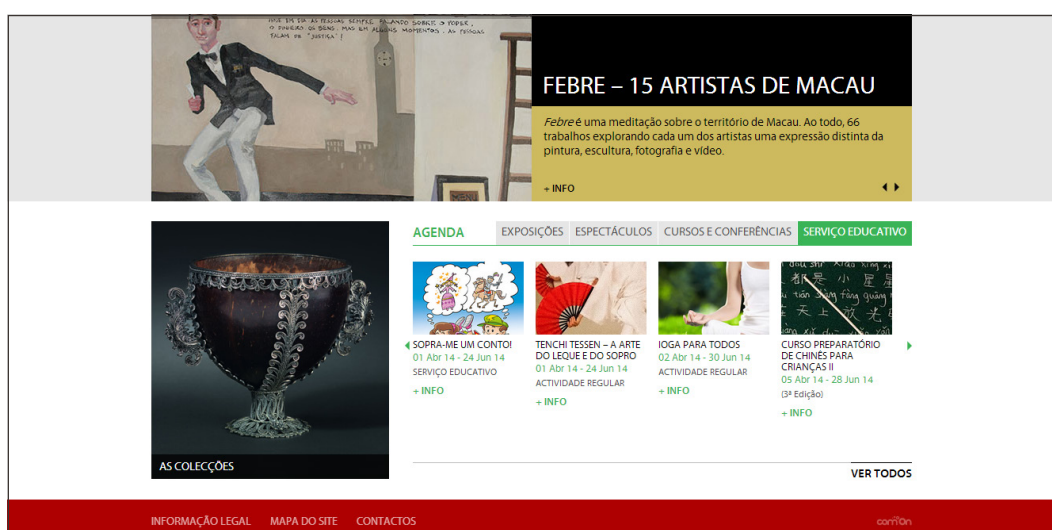


FIG.101 *Homepage, website* Museu do Oriente – Agenda › Serviço Educativo

FONTE: <http://www.museudoorient.pt/>, acedido em 14 Abr 2014

O *site* tem ainda ligação a uma livraria *online* com as publicações associadas ao museu.



FIG.102 Página da livraria *online* do Museu do Oriente
 FONTE: <http://publicacoes.foriente.pt/>, acedido em 14 Abr 2014

OBJECTIVO	POSICIONAMENTO	CREDIBILIDADE	INTERFACE	ESTRUTURA	OUTROS
bem definido divulgar o museu eventos relacionados	posicionamento pela informação	boa credibilidade informativo	preocupação com a funcionalidade visualmente simples e atractivo	boa estruturação relativamente às funcionalidades	divulga parcerias
■ ■ ■	■ ■	■ ■ ■	■ ■	■ ■	■

FIG.103 Tabela – caso de estudo *website* Museu do Oriente

13.7. CCB - CENTRO CULTURAL DE BELÉM

O Centro Cultural de Belém, mais conhecido como CCB, foi construído com vista a acolher, em 1992, a presidência portuguesa da União Europeia, após o que assumiu um papel dinamizador de actividades culturais e de lazer. Desde Junho de 2007, o Centro de Exposições alberga a Fundação de Arte Moderna e Contemporânea (Museu Colecção Berardo).

O endereço electrónico do centro (<http://www.ccb.pt>), remete para um *website* português, disponível também em Inglês, que tem como principal objectivo a divulgação do centro cultural e dos eventos que nele ocorrem.

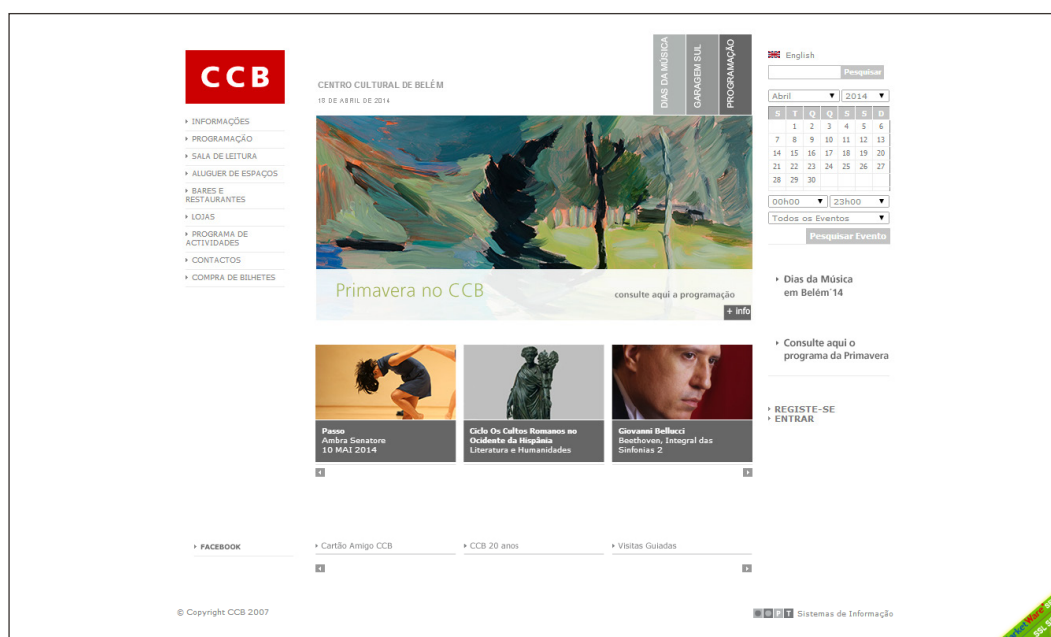


FIG.104 Homepage, website CCB

FONTE: <http://www.ccb.pt/sites/ccb/pt-PT/Pages/default.aspx>, acedido em 18 Abr 2014

A página inicial apresenta quatro espaços dedicados a destaques: um no centro da página, à direita do menu e à esquerda do campo de pesquisa e da agenda, com um sistema de passagem automática e possibilidade de passagem manual, através de separadores associados às imagens, seguido de três destaques mais pequenos, imediatamente abaixo, que também vão passando.

OBJECTIVO	POSICIONAMENTO	CREDIBILIDADE	INTERFACE	ESTRUTURA	OUTROS
bem definido divulgar o museu eventos relacionados	posicionamento pela informação	boa credibilidade informativo	preocupação com a usabilidade moderadamente atractiva	boa estruturação relativamente às funcionalidades	ligado a: redes sociais
■ ■ ■	■ ■	■ ■ ■	■ ■	■ ■	■ ■

FIG.105 Tabela – caso de estudo *website* CCB

13.8. MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN

Inaugurado em 1969 e sediado em Lisboa, o endereço electrónico do Museu Calouste Gulbenkian (<http://museu.gulbenkian.pt/Museu/pt/Inicio>), remete para um *website* português, disponível também em Inglês, que tem como principal objectivo a divulgação do museu e das exposições, eventos e actividades a ele associadas.

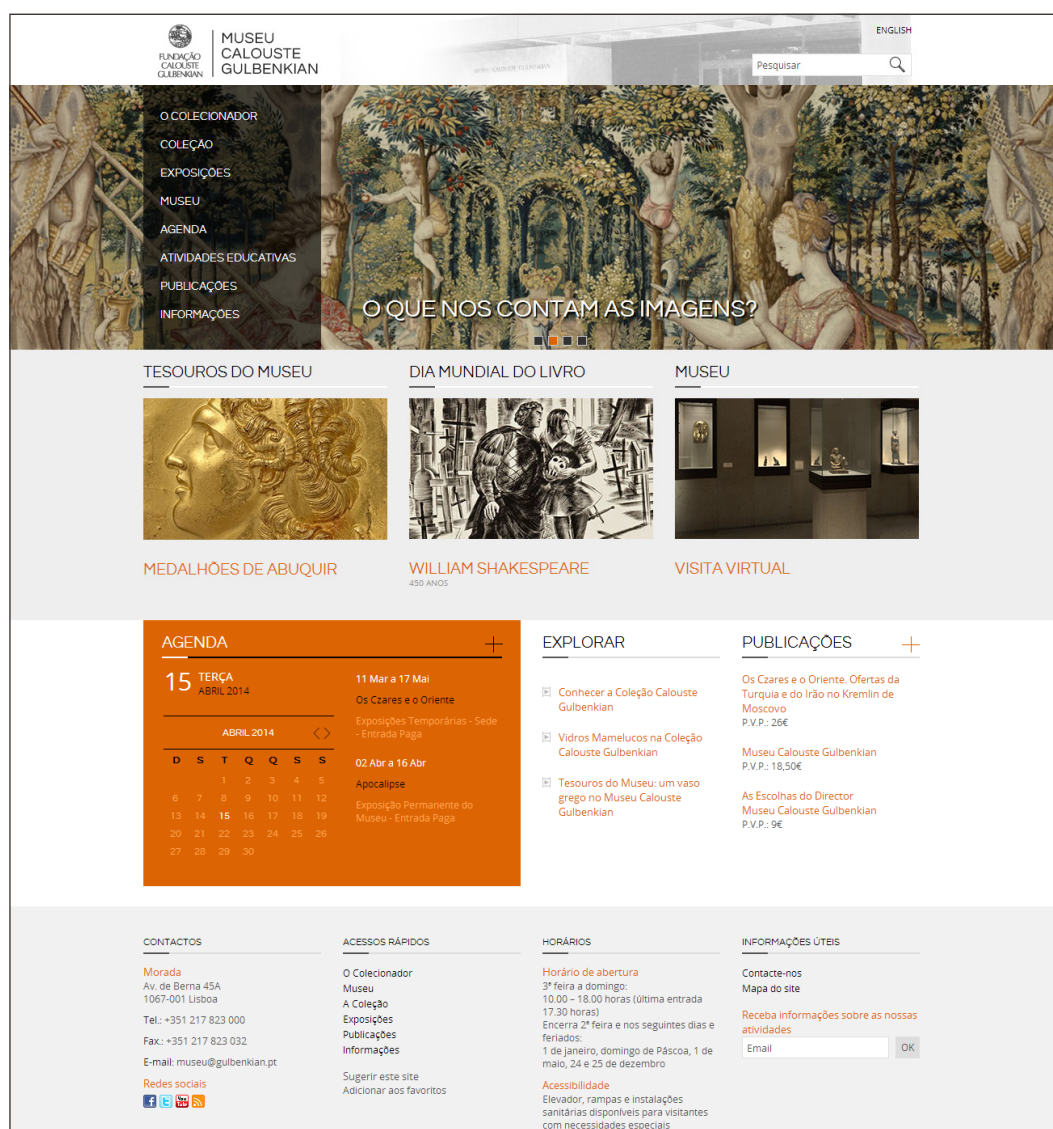


FIG.106 *Homepage, website* Museu Calouste Gulbenkian

FONTE: <http://museu.gulbenkian.pt/Museu/pt/Inicio>, acedido em 15 Abr 2014

A *homepage* do *site* inclui um cabeçalho, seguido de um destaque com sistema de passagem automática e possibilidade de passagem manual, em que as imagens são clicáveis, permitindo aceder a mais informação sobre as exposições associadas. É possível identificar o número de destaques a ocupar o mesmo espaço em determinado momento, com base no número de pequenos quadrados que compõem o sistema de passagem manual.

Sobreposta à barra horizontal que acompanha toda a largura da janela e define o espaço ocupado pelos destaques principais, encontra-se uma caixa translúcida de orientação vertical, que corresponde ao menu.

Por baixo deste primeiro destaque, encontram-se outros três, mais pequenos e, fazendo *scroll*, é possível explorar a agenda e as publicações, bem como aceder a informações úteis como contactos e o horário do museu.

O *site* possui um arquivo com um menu temático que permite aceder a exposições antigas, peças da colecção, publicações, entre outros.



FIG.107 Página “Exposições Passadas”, *website* Museu Calouste Gulbenkian

FONTE: <http://www.gulbenkian.pt/Museu/pt/Exposicoes/ExposicoesPassadas>, acedido em 15 Abr 2014

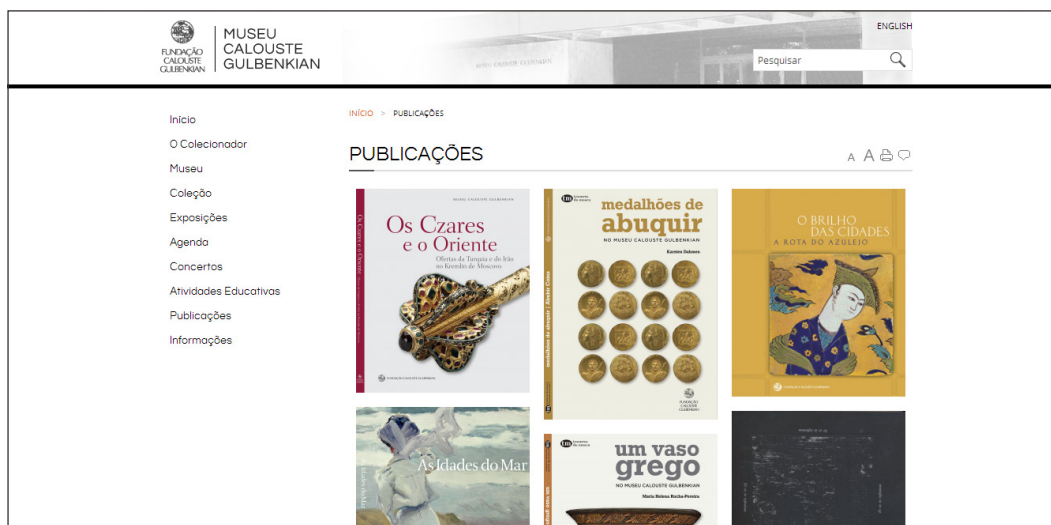


FIG.108 Página “Publicações”, *website* Museu Calouste Gulbenkian

FONTE: <http://www.gulbenkian.pt/Museu/pt/Publicacoes>, acedido em 15 Abr 2014

O *site* permite ainda efectuar uma visita virtual à exposição permanente do museu.

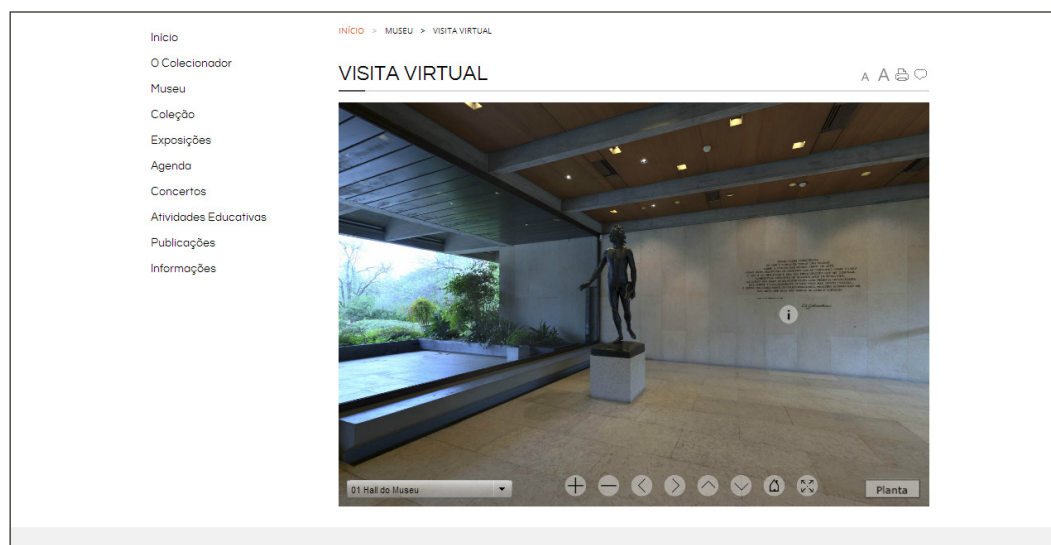


FIG.109 Página “Visita Virtual”, *website* Museu Calouste Gulbenkian

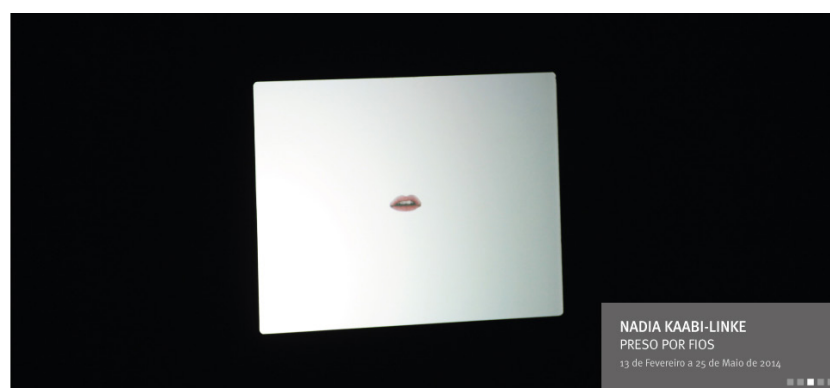
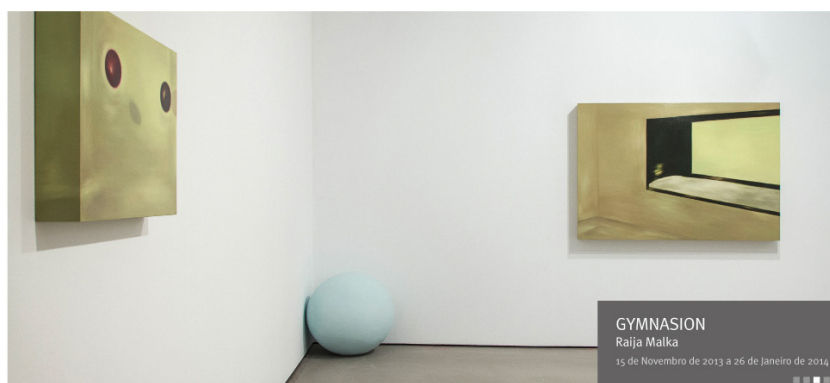
FONTE: <http://museu.gulbenkian.pt/Museu/pt/Museu/VisitaVirtual>, acedido em 15 Abr 2014

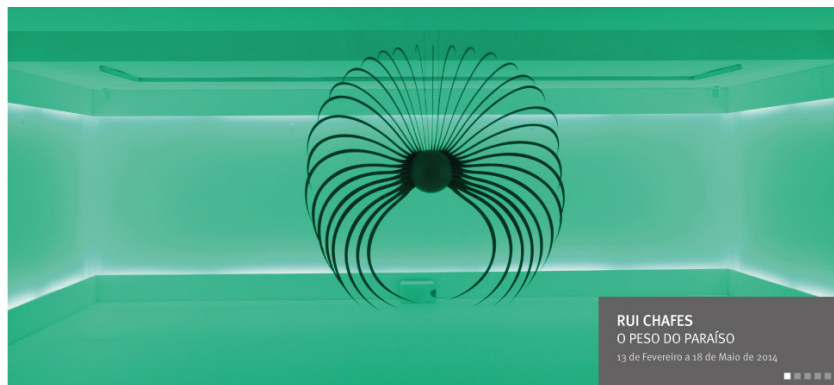
OBJECTIVO	POSICIONAMENTO	CREDIBILIDADE	INTERFACE	ESTRUTURA	OUTROS
bem definido divulgar o museu eventos relacionados	posicionamento pela informação e interactividade	boa credibilidade informativo	preocupação com a usabilidade e aspecto visual	boa estruturação relativamente às funcionalidades	ligado a: redes sociais
■ ■ ■	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■

FIG.110 Tabela – caso de estudo *website* Museu Calouste Gulbenkian

14. DESTAQUES (HP)

Seguem-se alguns dos destaques preparados ao longo do estágio para implementação na HP.





15. DESTAQUES (ARQUIVO)

Inicialmente, a ideia do CAM era reutilizar os destaques da HP para preencher o espaços dedicados ao efeito na página de Arquivo.

No entanto, a diferença entre os dois formatos revelou-se incompatível com esta acção.

Devido às dimensões de cada caso, dois factores levaram à necessidade de criação de uma alternativa:

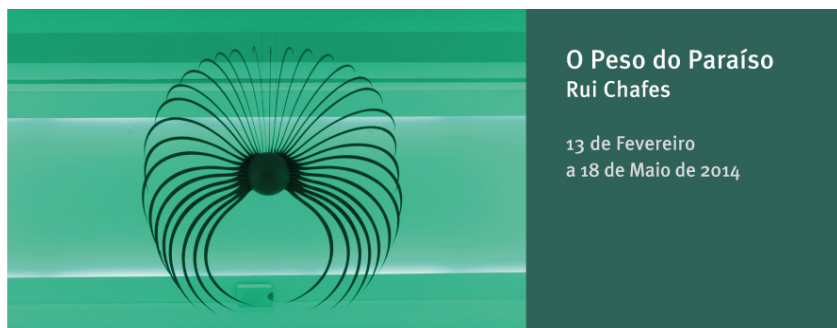
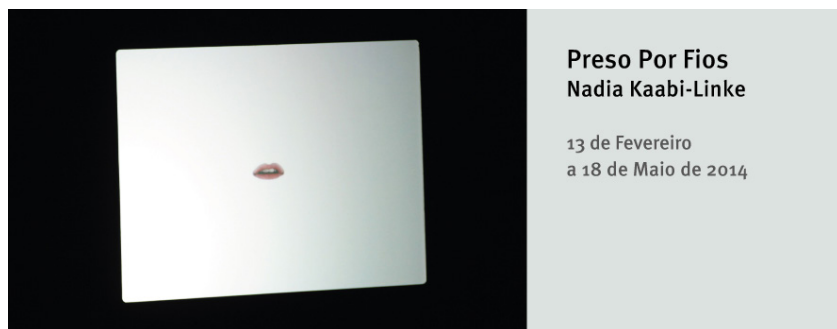
1. o facto da legenda do destaque, ao ser diminuída e mantendo a relação de proporção com a imagem, se tornar ilegível (ignorando a proporção esta acabaria por interferir com a leitura da imagem);
2. a própria proporção da imagem original obrigar, por vezes, a um corte excessivo, quando “encaixada” no formato do destaque, comprometendo o seu conteúdo, situação ultrapassada com a adição das caixas coloridas.

A figura abaixo tem como objectivo demonstrar a diferença entre os destaques da *homepage* e do arquivo, devendo ser considerada apenas a proporção, dado que nenhum se encontra no tamanho real.



FIG.111 Relação de proporção entre o formato de destaque da HP e da página “Arquivo”

Seguem-se alguns exemplos dos destaques desenvolvidos para a página “Arquivo”, alguns deles já *online*.





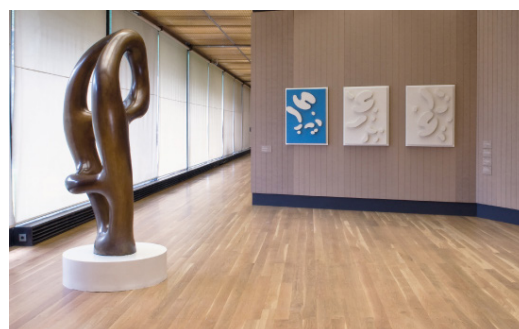
Alberto Carneiro: Exposição Antológica

23 de Janeiro
a 3 de Março de 1991



Diálogo de Vanguardas Amadeo de Souza-Cardoso

14 de Novembro de 2006
a 14 de Janeiro de 2007



Drawing a Tension Obras da Colecção Deutsche Bank

2 de Junho
a 7 de Setembro de 2008



Ida e Volta: Ficção e Realidade

22 de Novembro de 2007
a 1 de Junho de 2008



Álvaro Lapa: Retrospectiva

8 de Setembro
a 30 de Outubro de 1994



Retrospectiva Rui Sanches

19 de Abril
a 29 de Julho de 2001



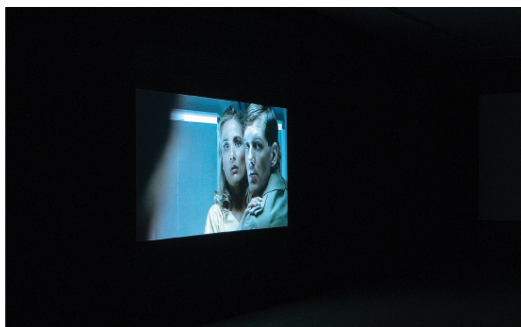
Anos 70 Atravessar Fronteiras

9 de Outubro de 2009
a 3 de Janeiro de 2010



Densidade Relativa Obras da colecção do CAM

12 de Agosto
a 29 de Outubro de 2006



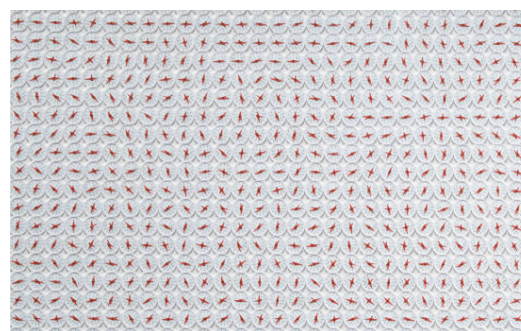
Jesper Just

9 de Outubro de 2009
a 18 de Janeiro de 2010



Marcel Broodthaers Texto e Fotografia

1 de Junho de 2005
a 25 de Setembro de 2006



Desnorte Susana Anágua

17 de Julho
a 26 de Outubro de 2008



7/10 7 artistas ao 10º mês

24 de Outubro
a 22 de Dezembro de 1996

